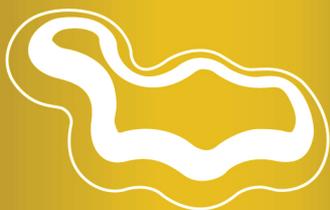


ANO 11 / VOL. 23 Nº 23
OUTUBRO / 2022



BRANDTRENDS

JOURNAL OF
STRATEGIC
COMMUNICATION
AND BRANDING



VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE BRANDING

Multiplicidade e Convergência

PARTE II

B821

BrandTrends. -Vol. nº. 23 (2022)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2022 -.

Bi-anual
ISSN 2237-8529

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca
4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Índice

EDITORIAL	04
SPIRITUAL BRANDING: A INFLUÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE NA GESTÃO DAS MARCAS Autora: Raquel Gnatta	07
RECOMENDAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA VOLTADAS PARA O PÚBLICO LGBT A PARTIR DA METODOLOGIA “TXM BRANDING” Autores: Felipe Petik Pasqualotto, Marília Matos Gonçalves e Richard Perassi Luiz de Sousa	27
ASPECTOS E ESTRATÉGIAS DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA BANKSY Autores: Cláudia Resem Paixão e Richard Perassi	48
A MARCA DO VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE BRANDING: A EXPERIÊNCIA DE SUA CONSTRUÇÃO Autores: Cláudio Roberto Borragini e Thiago Meneghel Rodrigues	61
O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA E SUA ESCOLHA PELO PÚBLICO-ALVO: UMA REFLE- XÃO SOBRE A TOMADA DE DECISÃO Autora: Raquel Alvaro Roberto Dias	75
EMOJIS COMO MARCAS INCLUSIVAS DA CULTURA DIGITAL Autores: Gabriela Cassiano Abdalla e Richard Perassi Luiz de Sousa	89
DESENVOLVIMENTO DA MARCA DO OBSERVATÓRIO DE ÁREAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL OBSERVA Autores: Jéssika Campos de Sousa, Sabrina Coelho Stahelin, Cristina Colombo Nunes e Marília Matos Gonçalves	102
AS REDES SOCIAIS E O PATRIMÔNIO DIGITAL DAS MARCAS: UMA PROPOSTA DE USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA IFSULDEMINAS NA INTERNET Autor: Raquel Matheus Berto	121
O BRANDING PARA NEGÓCIOS DA BIOECONOMIA: DEMOCRATIZANDO CONCEITOS E FER- RAMENTAS PARA POTENCIALIZAR A PERFORMANCE MERCADOLÓGICA DE PRODUTOS DOS BIOMAS BRASILEIROS Autores: Bernardo Magalhães Aquino e Karolina Santana Farias Alfaia	136
PERSONAL BRANDING E A SUA ADAPTAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA COMUNICA- ÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS Autoras: Evelin Machado e Sandra Miranda	150
A IDENTIDADE VISUAL DE MARCAS NO CONTEXTO DE BRANDING NO TERCEIRO SETOR: ESTUDO DE CASO DO FUNDO CASA SOCIOAMBIENTAL Autoras: Juliana Argollo Lordêlo Bury e Marcia Auriani	169
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	183

EDITORIAL

BrandTrends Journal

Com o presente trabalho, apresentamos o vigésimo segundo volume de *BrandTrends Journal*, revista científica digital do Observatório de Marcas. Esta é uma revista internacional, de publicação bianual, *peer-refereed*, mediada em língua portuguesa, espanhola, inglesa e francesa, aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área da Comunicação, *Business* e *Branding*.

Como tem vindo a ser referido ao longo dos diferentes volumes, a *BrandTrends* vai-se construindo com a contribuição de académicos, pesquisadores e profissionais, que trabalham em áreas científicas que se interessem, cujo domínio comum são as Marcas. Temos vindo a criar, assim, uma comunidade de prática, que coexiste de forma real e, para trazermos o momento histórico que temos vindo a atravessar, nos últimos dois anos, nos quais fomos confrontados por uma pandemia a nível mundial, essa comunidade é hoje fundamentalmente virtual, dando corpo a transformações na organização espacial das relações, das ideias e das transações sociais, impulsionadas por dinâmicas sociais, que, aplicadas a contextos culturais específicos, determinam novos saberes e novas práticas. Nas relações e ligações entre realidades aparentemente distintas, sejam estas áreas disciplinares tradicionalmente delimitadas por fronteiras rígidas, com os respetivos conhecimentos convencionalmente arrumados em disciplinas específicas, quer sejam contextos culturais aparentemente distintos com as suas linguagens específicas, *BrandTrends Journal* é eminentemente interdisciplinar. Assume-se como o *locus* no qual se perscruta tendências, se cruza saberes e campos de pesquisa, se compreende as diferenças e as complementaridades desses estudos e das respetivas

práticas e se procura sempre ver e entender a marca como uma entidade complexa que se instancia e permeia entre a vida humana e a natureza social e cultural que a rodeia. É, por conseguinte, neste posicionamento holístico, que se pretende prosseguir para uma convergência de vários ramos do saber, nos quais não se vejam os trabalhos como o somatório de conhecimentos, mas antes possibilidades de estabelecer relações entre estas para o conhecimento daquilo que é a complexidade do estudo da marca.

Nesta edição, a *BrandTrends* está dedicada aos estudos apresentados no *VI Congresso Internacional de Branding: Multiplicidade e Convergência* que, em razão das circunstâncias sanitárias da pandemia acima enunciada – COVID-19, teve de ser adaptado e realizado de modo *online* e presencial, no período de 27 a 30 de Abril de 2022. Da multiplicidade de áreas científicas, abordagens teóricas, enfoques temáticos, metodologias de análise, a convergência dos trabalhos remete para um maior e melhor conhecimento do estudo das marcas.

Neste enquadramento e resultante dessa multiplicidade, destacamos como confluência as várias contribuições dos pesquisadores. Assim, o artigo intitulado “The Rolling Stones - Marca Emblemática Completa 50 anos de Criação”, da autoria de Ronaldo Mendes Neves, e inscrito na área da Comunicação, a atenção recai sobre o estudo da propriedade intelectual, especificamente no sentido de reconhecer a importância económica e social do registro de marca para proteger um dos ativos mais valiosos de uma organização.

André Iribure Rodrigues com o artigo intitulado “A Sustentação da Comunicação da Marca *Pacto Alegre*”, inscrito na área da Comunicação e através de um Estudo de Caso, aborda o pano-

rama da etapa da sustentação da comunicação na perspectiva de *Place Branding*.

Da área do Marketing, o artigo “Os efeitos da satisfação dos residentes e das suas experiências com o território na imagem do território”, de Sara Seixas Dias, Alcina Gaspar Ferreira e Gorete Marques, analisa a marca territorial com enfoque na influência da satisfação dos residentes com a urbanização e diversidade, a natureza e recreação, o custo-benefício e das suas experiências na imagem percebida do território.

O artigo “O Momento ‘Smart’ na Identidade Digital em Economia Local”, uma coautoria de António Gonçalves Santos e Jorge Brandão de Melo, procura o estudo do paradigma ‘Smart’ no campo da comunicação, concretizado na relação entre *design* de identidade e economia local em micro, pequenas e médias empresas. A metodologia adotada, como método e prática para a construção do modelo de comunicação da Identidade Digital em Economia Local, propõe a construção deste procedimento em três fases, nomeadamente rutura, construção e verificação de modo a demonstrar que a Smartização é um novo caminho no contexto empresarial.

O artigo intitulado “O Impacto das Ações Inclusivas no Contexto de *Branding* das Marcas: Uma Análise de Cases de Sucesso no Mercado Brasileiro”, de Ana Paula da Silva e Silva e Rodrigo de Lima Amorim, inscrito na área de Comunicação e Marketing Digital, estuda os impactos gerados nas marcas do mercado brasileiro a partir das campanhas de marketing envolvendo causas em prol da igualdade e da diversidade. A abordagem da pesquisa engloba principalmente questões de igualdade racial e da causa LGBT. O estudo explora conceitos como o valor da marca e como mensurá-lo, e detalha o processo de construção de marcas com viés social.

Partindo da constatação do crescente número de usuários de jogos eletrônicos e da potencialidade que as marcas vislumbram para atrelar os seus produtos e a sua imagem a esse mercado promissor, os autores Marcela

Rossiter, Breno Carvalho e Rodrigo Pimenta, no artigo intitulado “*McDonald’s* e o público *gamer*: engajamento da 1ª loja funcional em ambiente virtual”, inscrito na área do *Design*, analisam diferentes formas de abordagens que a rede de restaurantes *Mc Donald’s* buscou para se inserir no universo de jogos até conseguir, de forma direta, mesclar uma experiência real do seu produto com o usuário.

A partir dos onze anos de existência do Instagram e da sua relevância na rede, Riklevio de Melo e Breno Carvalho, no artigo “@MATHEUSILT: E a tendência *slow content* na plataforma Instagram”, procuram perceber, com base no trabalho de diferentes autores na construção de um modelo de análise, como esse contexto *slow content* é capaz de gerar assunto relevante para as marcas e pessoas e entender o mercado dos influenciadores digitais.

Também na área da Comunicação, o artigo “Fundamentos para a pesquisa e a compreensão da Identidade de Marca”, Richard Perassi Luiz de Sousa apresenta um roteiro básico de pesquisa para o reconhecimento dos valores centrais e distintivos da identidade organizacional, os quais justificam a identificação dos públicos interno e externo com a marca corporativa. Responde, assim, à pergunta básica sobre a identidade: “quem somos nós como organização”.

Enquadrado na cultura de consumo simbólico e no âmbito da experiência de consumo, Luana Cervinski, Richard Perassi e Júlio Monteiro Teixeira apresentam o estudo intitulado “Experiências de consumo simbólico: uma análise da *webstore* do Van Gogh Museum”, no qual analisam quais os produtos mais vendidos dentro de cada categoria da *webstore* do VGM e quais as experiências de compra desses consumidores sob três aspectos: (1) Loja, (2) Frete/Transporte e (3) Qualidade dos produtos.

Dos diferentes contributos em *Branding* emerge hoje um crescente interesse de áreas científicas, outrora tradicionalmente delimitadas por fronteiras disciplinares rígidas, a dialogarem com outras áreas do conhecimento de forma a criarem novos saberes e

também outras perspectivas relativamente às marcas – objeto de estudo comum aos diferentes participantes – e, desse modo, melhor contribuir para as novas práticas sociais da contemporaneidade.

Carmina Silvestre
Elizete de Azevedo Kreutz

EQUIPE

Presidente do Observatório de Marcas:

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz (Marcas Mutantes/
Brasil)

Diretor Científico Internacional:

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt (PUCRS/Brasil)

Editor Geral:

Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFAL/Brasil)

Editores Regionais:

Portugal

Profª Dra Carmina Silvestre (CELGA-ILTEC, Portugal)

Espanha

Prof. Dr. Fernando Olivares
(Universidad Alicante/Espanha)

América Latina

Prof. Dr. Francisco Más (Universidad Mayor/ Chile)

Brasil

Profª Drª Elizete de Azevedo Kreutz (Marcas Mutantes/
Brasil)

Diretora Editorial Observatório de Marcas:

Profa Dra Carmina Silvestre
(CELGA-ILTEC, Portugal)

Coordenação Geral :

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz

Capa, diagramação e webdesign:

Edgar Vieira de Azevedo

ARTIGO

Spiritual Branding: A Influência da Espiritualidade na Gestão das Marcas¹

Raquel Gnatta

Resumo:

A espiritualidade nos negócios como um valor presente na gestão da marca é um tema ainda pouco explorado quando se fala em *branding*, por isso, esta pesquisa teve como pergunta norteadora saber: qual a influência da espiritualidade na gestão das marcas? O objetivo geral é demonstrar aos gestores da marca que o *Spiritual Branding* pode agregar nos negócios. A revisão bibliográfica é baseada em autores como Moraes (2017); Vasconcelos (2008); Tybout e Calkins (2005) e Lindstrom (2012), que abordam os principais conceitos na área do *branding* e espiritualidade nos negócios. Foram entrevistados os gestores das marcas Arbo, Mormaii e Univates para buscar compreender a influência da espiritualidade em suas marcas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, que utilizou como técnicas a pesquisa bibliográfica e entrevistas on-line de profundidade com cada participante. A análise deste trabalho foi construída com base nas falas dos entrevistados, em conjunto com o referencial teórico. O resultado da pesquisa evidenciou que as marcas, em geral, ainda estão distantes de uma gestão espiritualizada em seus negócios, apesar de todos os entrevistados acreditarem que elas deveriam tornar-se mais espiritualizadas.

Palavras-chave: *branding*; entrevistas; espiritualidade; marcas; negócios; *Spiritual Branding*.

Abstract:

The spirituality in business as a value which is inside the management of the brand is still a topic that lacks of discussion when talking about branding, and that is the reason why this research had as a guiding question: “What is the influence of spirituality in the management of brands?” The main objective is to show to the managers of the brands that Spiritual Branding can aggregate to their business. The literature review is based in authors such as Moraes (2017); Vasconcelos (2008); Tybout and Calkins (2005) and Lindstrom (2012), who discuss the main concepts in the area of branding and spirituality in business. The managers of the brands Arbo, Mormaii and Univates have been interviewed in order to make it possible to look for and understand the influence of spirituality in their respective brands. It is a qualitative research, with exploratory feature, that used as research techniques the bibliographic research and deep online interviews with each participant. The analysis of this research was constructed based on the speech of the interviewed participants, in addition to the bibliographic review. The result of the research could be evidence that the brands, in general, are still distant from a spiritualized management in their business, even though all the participants believe that they should become more spiritualized.

Keywords: branding; interviews; spirituality; brands; business; Spiritual Branding.

Resumen:

La espiritualidad en los negocios como un valor presente en la gestión de marca es un tema todavía poco explorado cuando se habla en branding, por eso esta investigación tuvo como problema orientador saber: ¿cuál es la influencia de la espiritualidad en la gestión de marcas? El objetivo general es demostrar a los gestores de marca que el Spiritual Branding puede agregar en los negocios. La revisión bibliográfica está basada en autores como Moraes (2017); Vasconcelos (2008); Tybout y Calkins (2005) y Lindstrom (2012), que abordan los principales conceptos en el ámbito de branding y espiritualidad en los negocios. Fueron entrevistados los gestores de las marcas Arbo, Mormaii y Univates para buscar comprender la influencia de la espiritualidad en sus marcas. Se trata de una investigación cualitativa, de carácter exploratorio, que se utilizó de como técnicas la investigación bibliográfica y encuestas en línea de profundidad con cada participante. El análisis de este trabajo fue desarrollado basándose en las hablas de los entrevistados junto al referencial teórico. El resultado de la investigación destacó que las marcas, en general, todavía están lejos de una gestión espiritualizada en sus negocios, aunque todos los entrevistados crean que ellas deban hacerse más espiritualizadas.

Palabras-clave: branding; encuestas; espiritualidad; marcas; negocios; Spiritual Branding.

Résumé:

La spiritualité dans le monde des affaires comme un valeur present dans la gestion des marques est un thème peu exploré quand on parle du “branding”, c’est pour ça que cette recherche a eu comme question directrice: Quelle est l’influence de la spiritualité dans la gestion des marques? L’objectif général c’est démontrer aux gestionnaires des marques que le “Spiritual Branding” peut ajouter des bons résultats aux affaires. La révision bibliographique est basé sur les auteurs comme Moraes (2017); Vasconcelos (2008); Tybout e Calkins (2005) e Lindstrom (2012), qui s’approchent les principales concepts dans les domaines du “Branding” et de la spiritualité dans les affaires. Les gestionnaires des marques Arbo, Mormaii e Univates ont été interviewés a fin de comprendre l’influence de la spiritualité dans ses marques. Il s’agit d’une recherche qualitative, avec une approche exploratoire, qui a utilisé comme techniques la recherche bibliographique et des interview en profondeur en ligne avec chaque participant. L’analyse de cette recherche a été construit sur la base des interviews, ainsi que avec la référence théorique. Le résultat de la recherche a montré que les marques sont encore loin d’une gestion spiritualisé dans leurs affaires, bien que tous les interviewés croyaient qu’ils devraient devenir plus spirituels.

Mots-clés: branding; entretiens; spiritualité; marques; affaires; Spiritual Branding.

Introdução

Analisando as transformações da sociedade ao longo das últimas décadas, percebe-se que as marcas adquiriram um papel fundamental na sua construção. Além disso, sem muito esforço, constata-se que a grande maioria das marcas visam somente o lucro, acima de tudo e de todos.

Diante deste cenário, a partir de uma inquietação particular da autora e dos seus estudos no âmbito da espiritualidade, pode-se observar que, cada vez mais, as pessoas se conectam a esta para viver a vida com mais sentido e plenitude. Pode-se perceber que alguns gestores de marcas, mesmo intuitivamente, estavam aplicando a espiritualidade em seus negócios e no *branding* da marca.

Mesmo com pouco referencial sobre o tema *Spiritual Branding*, percebeu-se que, além de um desejo pessoal, era preciso transformar esse objeto de estudo em pesquisa, para mais pessoas se conscientizarem da importância do bem comum e de empresas melhores para o mundo. Assim sendo, espera-se que o que se trata aqui não seja compreendido como um ponto final, mas como o início de uma reflexão acerca do papel das marcas na nossa sociedade e de como a espiritualidade pode agregar à sua gestão.

A espiritualidade nos negócios como um valor presente na gestão da marca é um tema ainda pouco explorado quando se fala em *branding*, porém já está sendo considerada por marcas que se importam com a consciência nos negócios e o bem-estar coletivo. Importa salientar que espiritualidade e religião não têm o mesmo significado; contudo, podem andar juntas. A espiritualidade é como lidamos com as experiências da vida, atrelado aos valores básicos, como: verdade, ética, preocupação com o bem-comum, amor entre outros. Devido a isso, é de suma importância que as marcas possam estar cada vez mais ligadas a espiritualidade em sua gestão. Sendo assim, o problema que norteia essa pesquisa é: qual a influência da espiritualidade na gestão das marcas?

O objetivo geral é demonstrar aos gestores da marca que o *Spiritual Branding* pode agregar nos negócios. Os objetivos específicos são: revisar os conceitos das categorias marca, branding, discurso, espiritualidade, sociedade, público e valor

de marca, a partir de revisão bibliográfica; identificar e selecionar marcas que acreditamos que praticam a espiritualidade em sua gestão mesmo que de modo intuitivo; verificar de que forma a espiritualidade se manifesta nas marcas selecionadas; identificar a partir da opinião dos sujeitos entrevistados pontos em comum e as formas que a espiritualidade transcende na gestão da marca; verificar as vantagens e desvantagens de adotar a estratégia de *Spiritual Branding*.

Quanto aos procedimentos metodológicos, optou-se pela pesquisa qualitativa-exploratória (GIL, 2002). As técnicas utilizadas são a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002) e a análise de opinião (MARTINO, 2008), pois acredita-se que elas supram as necessidades de responder ao problema de pesquisa, possibilitando ter uma visão clara do tema escolhido, para, desta forma, poder ver na prática como é a gestão de uma *Spiritual Branding*. Além disso, o referencial teórico traz conceitos de *branding*, *marketing*, psicologia e espiritualidade.

Após o levantamento de marcas que já praticam o *Spiritual Branding*, por meio dos seus canais de comunicação, mesmo que de modo intuitivo, selecionou-se as marcas Univates, Arbo e Mormaii.

Através de um questionário direcionado aos gestores das marcas, procurou-se compreender como a atuação da marca se coaduna com a sua filosofia e como a espiritualidade se faz presente nela, a fim de elucidar se a influência da espiritualidade na gestão da marca é positiva para os negócios.

Na presente investigação, considerou-se que, devido à natureza intrínseca da espiritualidade, uma marca que se propõe a praticá-la e na qual o lucro não é o objetivo, mas a consequência, pode ser considerada uma *Spiritual Branding*. Por isso, trabalhou-se com a hipótese de que o *Spiritual Branding* possa agregar nos negócios.

É perceptível que uma parcela cada vez maior do público consumidor busca e valoriza marcas com valores subjetivos, bem como se questiona a respeito de padrões que sempre foram seguidos, o que se deve também à busca por algo que não é palpável, mas, sim, sentido.

2 Referencial teórico

Diversos autores fazem entender e refletir sobre o papel do *branding* e por que ele é tão valioso, se for bem feito, para o sucesso da marca. Acredita-se que a espiritualidade também pode estar presente na vida prática das empresas. Então, traz-se à luz conceitos de *branding*, discurso, espiritualidade, sociedade, público e valor de marca.

2.1 A origem da palavra branding

Para compreender o significado da palavra *branding*, é importante partir da etimologia da palavra. Em diferentes estudos sobre o tema, esse foi o ponto de partida adotado por Tybout e Calkins (2018) e Klein (2004), autores que pontuam que o termo *branding* engloba significados distintos.

O primeiro conceito relaciona o termo ao ato de queimar; o segundo, ao ato de marcar propriedades; e o terceiro se refere ao termo como o ato de expor-se a perigos ou livrar-se deles:

A palavra marca tem uma etimologia tripartite. Uma das ênfases se reúne ao redor de queimar, com conotações tanto de consumação pelo fogo como de suprir a lareira doméstica. Uma segunda ênfase se aglomera ao redor de marcar, com conotações de propriedade e indelebilidade, bem como alusões paradoxais à essência intrínseca, seja de mérito ou de estigma. Uma terceira ênfase se aglomera ao redor de expor-se a perigos ou livrar-se deles (atiçar o fogo, recozer, cauterizar; conflagração, possessão, agressão). A marca personifica o calor transformador da paixão, adequadamente alimentado. Ela é concedida, e ela é conseguida. A marca pressagia o forjamento de família (TYBOUT; CALKINS, 2018, p. 37).

Para Klein (2004), “o termo marca, do inglês *brand*, tem sua origem distante em *Brndr* (nórdico antigo), na acepção de ‘queimar’, ‘marcar o gado a fogo’, denotando propriedade: *brand the cattle*, em inglês”.

Apesar de sua etimologia, há evidências de que o termo começou a ser utilizado para referir-se a alguma marca, há pouco mais de 50 anos. Lindstrom (2012) traz a informação de que, durante os anos de 1950, houve uma primeira evidência de publicação sobre os efeitos positivos do *branding*, o que ele chama de “as raízes do *branding*” (LINDSTROM, 2012, p.21). Ele ressalta que, na

época, os consumidores estavam dispostos a pagar mais pelos produtos de marca. Entre os anos de 1970 a 1980, percebe-se que o foco das marcas era distinguir-se da concorrência em torno da sua personalidade - no sentido de dar valores e sentimentos aos produtos de grife.

Para Aaker (2015), foi no final dessa década (70-80) que surgiu a ideia de que marcas são ativos, possuem patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. Segundo essa nova percepção sobre as marcas, o *marketing*, que tinha como finalidade estimular vendas, havia fracassado em vários contextos. Por isso, os gestores perceberam que era necessário criar um crescimento sustentável para seus negócios e elevar as marcas a um nível estratégico, provando assim que o *branding* não é mero modismo no mundo dos negócios.

2.2 Branding na prática

Alguns autores elucidam por que e para que as marcas existem, apontando diferentes estudos sobre o tema, que refletem bons resultados para as mesmas. Os mesmos fazem entender que as marcas suprem necessidades humanas e até mesmo pessoas se identificam com elas, pelo fato de ocuparem um senso de sentido e valor em suas vidas.

Schweriner (2010) pontua que as marcas buscam suprir necessidades e carências humanas, bem como gerar gratificação. Nelas, os consumidores procuram âncoras funcionais/racionais e simbólicas/emocionais. Já para Kreutz:

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal. (KREUTZ, 2010 apud KREUTZ, 2011, p. 1).

De acordo com Lindstrom (2012), todos estamos buscando realização emocional; contudo, nenhuma marca ainda conseguiu alcançar um nível de dependência e confiança, a não ser as

religiões que tocam profundamente nosso emocional. O autor defende que o *branding* deve ser inspirado nas religiões, para construir uma ligação forte com seu público.

Já Tybout e Calkins (2005) acreditam que a cultura do dia a dia da empresa define a marca e que os funcionários são as pessoas que mais evidenciarão, através das suas ações junto aos clientes, o que a marca transmite. Ou seja, se a marca não conquista os funcionários, pode ser uma oportunidade de *branding* perdida. Ainda, os mesmos autores afirmam que:

Marcas modelam e refletem a nossa busca por significado. Elas são frequentemente a estrela-guia e o destino de nossas andanças nomádicas. Marcas reforçam e desafiam nossas noções fundamentais do real. Marcas fixam e focalizam nossa busca por significado à medida que analisamos nosso buscar em meio a instituições de cultura (TYBOUT; CALKINS, 2005, p. 62).

Diante disso, a forma como os consumidores pensam e agem em relação à marca é definida como *brand equity* (KOTLER; KELLER, 1967 apud VASCONCELOS, 2008, p. 78). A identidade da marca é um agente importante no *brand equity*, pois engloba aspectos ligados ao produto, à empresa que fabrica e à marca como símbolo ou pessoa.

Portanto, o efeito do *branding* é produzir diferenciais intrínsecos que a marca não possui e representar suas intenções, enquanto sua imagem se refere às percepções de quem as consome, a fim de vivenciar o significado da marca.

Fascioni (2010) ainda argumenta que se confunde muito a imagem com a identidade, que são conceitos distintos no tocante a uma marca. Segundo ela, a identidade é a essência, que está intrinsecamente ligada à empresa, pois é seu DNA. Para Aaker (2015), “a personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca.”

Para Tybout e Calkins (2018, p. 38),

A marca é também um habitat no qual os consumidores podem ser induzidos a morar. Nessa moradia, eles domesticam o espaço, o transformam, e também mudam a si mesmos, em essência. O brilho resultante emanado da moradia é a aura da marca.

Jucá e Tortorelli (2008) acreditam que é importante as marcas estarem focadas na construção de uma visão holística do ser humano, capaz de compreender profundamente os fatores culturais e sociais que influenciam seu comportamento. Sendo assim, permite uma conexão com os consumidores e com o seu mundo, não apenas a relação dos produtos com sua marca.

Outrossim, para gestar marcas, é preciso estar pronto para mergulhar no mundo dos símbolos, que são muito importantes, pois ajudam a contar quem somos, do que gostamos, com quem queremos nos relacionar, ajudando-nos na integração com o mundo. Por isso, concorda-se que há que se ter cuidado ao gestar uma marca, pois tudo a constrói. A construção é um caminho que não tem fim. Tudo o que a marca faz ou deixa de fazer é de extrema importância, pois é desse modo que ela é modelada na mente dos consumidores.

Para uma marca exercer suas ações e estar devidamente registrada, é necessário que ela esteja cadastrada legalmente no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que define, de acordo com o artigo 122 da Lei nº 9.279/96, as que são aptas a serem registradas como marcas, isto é, aquelas que possuem sinais distintivos visualmente perceptíveis (INPI, 2019).

2.3 Uma breve relação entre sociedade e marcas

A relação entre marca e consumidor pode ser denominada como “brandscendência”, que, segundo Schweriner (2010), significa a dimensão espiritual das marcas, algo que vai além da relação racional ou emocional com elas, rumo à transcendência. Nesse sentido, busca-se entender e questionar qual o papel das marcas, num âmbito mais profundo, em que o objetivo não seja o resultado financeiro, mas sua consequência.

Schweriner (2010) esclarece que, impulsionados pela propaganda e pelo *marketing* ao consumo, muitos indivíduos compram muito mais do que podem, geralmente, muito mais pelo *status* do produto do que pelo seu uso em si. Surge aí o que se conhece hoje como a sociedade do consumo, que se originou em 1920, nos Estados Unidos, época em que o consumo se integra às

peças e passa a ser um estilo de vida.

Para Bourdieu (2010 apud SCHWERINER, 2008), a sociedade de consumo “pode ser compreendida como um processo de obsolescência cultural programada.” O autor ainda menciona que o consumismo é a dependência por bens supérfluos, onde a sociedade contemporânea, materialista, hedonista, narcisista e focada no dinheiro se faz presente. Para Tolle:

Todos os seres humanos do planeta poderiam ser facilmente atendidos em suas carências materiais em relação a alimento, água, abrigo, roupas e confortos básicos, não fosse pelo desequilíbrio de recursos criado pela necessidade insana e voraz de querer sempre mais, a ganância do ego. Isso encontra expressão coletiva nas estruturas econômicas, como as grandes corporações, que são entidades egóticas que competem entre si por mais. Seu único - e cego - objetivo é o lucro. Elas perseguem essa meta do modo mais implacável possível. A natureza, os animais, as pessoas, até mesmo os funcionários, não são mais do que algoritmos no seu balanço comercial, objetos inanimados a serem usados e depois descartados (TOLLE, 2007, p. 47).

Seguindo essa linha de pensamento, Jucá e Tortorelli (2008) acrescentam que a revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica permitiu que as pessoas pudessem ter acesso a cada vez mais informações sobre os mais variados assuntos, gerando interesse e preocupação com o que estão consumindo, como as marcas se preocupam com o mundo e como isso transparece em seus produtos e serviços.

2.4 O valor presente em uma marca

Atualmente, entende-se que as marcas existem para algo muito maior do que somente o lucro, pois acredita-se que a valorização humana é uma premissa básica em todos os aspectos da marca. Kotler (2007) mostra que, no *marketing* 4.0, a centralização no ser humano é necessária, pois conecta a marca em seus atributos humanos, exercendo uma conexão de pessoa para pessoa.

Segundo Aaker (2015), psicólogos e pesquisadores do consumo provaram que pessoas tratam objetos como pessoas, dando até nome aos mesmos. Por isso, quando as marcas são tratadas como pessoas, as suas percepções e comporta-

mentos são influenciados.

É interessante constatar que, nas empresas ocidentais, quando se pensa em valores profundos, os objetivos são excelência, qualidade nos produtos e serviços, realização pessoal, criação de oportunidades para que outros também aproveitem, sucesso e dedicação incessante. Por outro lado, no oriente, os valores tradicionais se iluminam através da compaixão, da gratidão, da humildade, da dedicação à família e ao autoconehecimento (ZOHAR; MARSHALL, 2012).

Para entender por que marcas dirigidas por valores são bem-sucedidas, Barrett (2017) esclarece que valores como honestidade, compaixão, direitos humanos entre outros são uma representação do que é importante para as pessoas num determinado momento da vida. Barret (2017, p. 3) entende que esses valores não são fixos e salienta que “[...] sempre são um reflexo do que você considera serem suas necessidades”.

Por isso, acredita-se que o propósito da marca é importante para os consumidores identificarem quem são perante ela. Para Troiano e Troiano (2019), o propósito é a essência que está na alma da organização; é um olhar para dentro, que não é definido a partir do outro. É importante salientar, segundo eles, que “o intangível é muito mais real que qualquer resultado financeiro, embora este acabe surgindo com uma consequência” (2019, p. 67).

Para Moraes (2017, texto digital), o propósito é, primeiramente, “expressar nossas paixões com mais frequência”; e, em segundo lugar, “transformar tais paixões num trabalho que faça bem ao outro”.

Para Reinam (2018), marcas impulsionadas por um propósito fazem bem ao mundo, pois, ao gerar mais lucros, executam ainda mais ações para o bem. O autor acredita que, ao se concentrar somente em obter lucros, entra-se em uma corrida às cegas. Para complementar, Barret (2007) afirma que as marcas precisam ser as melhores para o mundo e não as melhores do mundo.

2.5 Contextualização do mundo e dos sentimentos

A inteligência humana está enraizada no

código genético, na história da vida deste planeta, além de ser influenciada por experiências de vida, saúde física e mental, relacionamentos, entre muitos outros fatores. É através do cérebro, órgão mais complexo do corpo humano, que se gera o mistério da mente consciente, no qual a percepção de nós mesmos se dá através das estruturas de pensamento, que permitem ao homem ter emoções e servem de mediadores da vida espiritual (ZOHAR; MARSHALL, 2012).

Damáσιο (2018) faz entender que, na essência, a cultura está alicerçada em sentimentos, além de ser necessário entender a interação favorável e desfavorável dos sentimentos com o raciocínio para poder-se compreender os conflitos e contradições do homem. Os sentimentos acompanham a vida como um todo, isto é, em tudo que é vivenciado, aprendido, lembrado, julgado, planejado, decidido ou criado mentalmente. Até a busca pelo lucro, segundo Damáσιο (2018), resulta de sentimentos, no caso, o desejo de progredir, de ter prestígio ou até mesmo da cobiça.

No âmbito na psique humana, Jung (2016) estudou o inconsciente através dos sonhos, valorizando a interpretação pessoal. O autor defende que a mente humana ou mesmo o ser humano é feito de fragmentos e que nem tudo o que se vive e sente é consciente. Se é resultado do inconsciente pessoal e coletivo e do consciente pessoal e coletivo.

Lindstrom (2012, p.14) alude que “as bibliotecas da nossa memória começam a acumular material desde o segundo em que nascemos, fluida e flexível, essa biblioteca está constantemente aberta para a redefinição e a reinterpretção.”

Assim, estar feliz e com a saúde mental em dia pode ser desafiador e aparenta ser algo distante para quem vive com a sensação de estar passando muito rápido. O filme *Tempos Modernos* de Charlie Chaplin, de 1936, apresenta uma crítica às condições humanas, como se o ser humano fosse uma máquina qualquer, o que faz questionar até que ponto esse sistema em que se está inserido é realmente humano.

De acordo com o filósofo Han (2015), as doenças que mais nos afligem são a depressão,

a ansiedade e síndrome de burnout², vistas como consequência do sentir que sempre é preciso fazer mais, aproveitar o tempo ao máximo e não ter tempo para o descanso, pois este não é produtivo. Ele ainda ressalta que o ser humano precisa de tempo ocioso, pois, para ele, o repouso do corpo é o sono e o repouso da mente é o tédio.

Dito isso, se sabe que a sociedade busca seguir a tradição de geração para geração; por isso, acabou se transformando em mais dinâmica e líquida, gerando pessoas mais ansiosas. Bauman (2007) entende que se trata de uma insegurança moral. As pessoas estão em busca de um sistema de valores, pois muito se transformou com as evoluções culturais. Nada é feito para durar, o que traz uma sensação de insegurança que se reflete no estado mental dos indivíduos.

Grandes pesquisadores como Damáσιο (2018) provaram que a racionalidade é limitante, que pessoas produtivas são aquelas que estão felizes e o que era considerado negativo como a irracionalidade (emoção, imaginação, criatividade) é fundamental para o desenvolvimento do ser humano e da sociedade. Por isso, segundo Zohar e Marshall (2012), culturalmente se está enlouquecendo, porque as razões são principalmente de natureza espiritual, uma vez que a instabilidade pessoal e coletiva deriva da alienação peculiar, pelo fato de o ser humano ter se afastado do seu centro, dos seus sentidos e valores, alienando-se das raízes e das razões humanas.

Damáσιο (2018) afirma que, nas práticas culturais das relações humanas, os sentimentos nunca foram acolhidos; porém, as dores humanas são necessárias e servem para o desenvolvimento e a evolução da espécie, pois sem a dor e o sofrimento não haveria a oportunidade de gerar uma percepção sensitiva da consciência. Por isso, acredita-se também que, segundo Maffesoli (1987, p. 75), “para dominar corpos é preciso primeiro dominar mentes”.

2.6 Espiritualidade nas marcas

Na busca por um propósito maior e um modelo mais justo e colaborativo, alguns gestores de marcas vêm questionando padrões e colocando a reflexão como um ponto importante para a exis-

tência nas relações humanas e nos negócios. Percebe-se uma mudança de pensamento no sentido de que, segundo Barret (2017), as novas gerações estão clamando por essas mudanças, pois se sentem cada vez mais desconfortáveis para trabalhar em ambientes centralizados e hierárquicos.

Ao estudar a estrutura do pensamento, Zohar e Marshall (2012) descobriram que, além do QI (quociente intelectual) e do QE (quociente emocional), a inteligência humana também pode ser medida por meio da inteligência espiritual, denominada como QS: quociente considerado fundamental.

Seres humanos são essencialmente criaturas espirituais, porque somos impulsionados pela necessidade de fazer perguntas “fundamentais”. Por que nasci? Qual o significado da minha vida? Por que devo continuar a lutar quando estou cansado, deprimido ou me sentindo derrotado? O que torna a vida digna de ser vivida? Somos impulsionados, na verdade determinados, por um anseio especificamente humano, o de encontrar sentido e valor no que fazemos e experimentamos (ZOHAR; MARSHALL, 2012, p. 18).

A espiritualidade é a inteligência da alma. Através dela o ser humano se cura e se torna ser íntegro. Utiliza-se o QS quando se é criativo, quando é preciso ser flexível, visionário ou espontâneo. Quando se há problemas, o QS faz com que se tome consciência deles e mostra meios de resolvê-los. Através do QS, entende-se o significado da vida (ZOHAR; MARSHALL, 2012).

Além disso, ao penetrar no âmbito da espiritualidade, convém diferenciar a religião da espiritualidade, pois são elementos distintos, mas que, com certeza, podem andar juntos, se contribuem para o desenvolvimento humano.

Espiritualidade e religião são muitas vezes consideradas como a mesma coisa, mas, de fato, elas são diferentes. Espiritualidade é um jeito de ser que predetermina como nós respondemos às experiências da vida; enquanto religião lida com a incorporação e implementação de sistemas de crenças organizados. Religião é, na verdade, uma forma que espiritualidade toma como prática. Espiritualidade é a fonte atrás da forma. Espiritualidade também pode ser expressa como meditação, T'ai Chi, oração, empatia, compaixão e através de tratamento aos outros com dignidade e respeito (GUILLORY, 2001 apud VASCONCELOS, 2008, p. 26).

Por isso, acredita-se que a espiritualidade pode trazer mais clareza e consciência nas tomadas de decisão das marcas e, conseqüentemente, nas pessoas. Logo, ao adentrar no universo espiritual das empresas, necessita-se praticar as decisões dela, muito mais pelo lado do coração do que pela cabeça, como explica Moraes (2007) em seu livro *Empresas Espiritualizadas*.

Além disso, é preciso se tornar gerentes espiritualizados ao invés de apenas observar este fenômeno na administração dos negócios. Só assim, ao participar, estar-se-á apto a contribuir eticamente (THOMPSON, 2004 apud VASCONCELOS, 2008).

Em seu *podcast* intitulado “Pedro Ivo Moraes fala sobre liderança, espiritualidade e amor nas empresas”, Moraes (2019) conduz a entender que, a fim de saber para onde se vai, precisa-se primeiramente entender de onde se vem. É primordial saber a história do mundo, não no sentido de conhecer o passado, mas, sim, para também conhecer o futuro. É através da história que se pode visualizar padrões que foram ou que ainda são seguidos. Esses padrões, conhecidos como crenças, foram moldados pela consciência ao longo da história, que segue se moldando constantemente. Nesse percurso, a espiritualidade foi tirada das vidas, por vários motivos.

Na Idade Média, por exemplo, desde os sentimentos humanos, tudo era explicado pelo viés divino, dos fenômenos naturais. A partir da Revolução Francesa e do Iluminismo, a ciência passou a ter uma importância primordial na sociedade. Ou seja, tudo que acontece precisa ter comprovação racional e científica. Conseqüentemente, foi se perdendo cada vez mais o contato com a espiritualidade.

Contudo, conforme Moraes (2017) afirma, a partir das décadas de 1960-1970, a ciência não estava mais conseguindo explicar o significado da existência humana e, novamente, passou-se a buscar um sentido na espiritualidade. Nesse sentido, explica em seu *podcast* que os pais do pós-guerra buscavam uma vida baseada em segurança e muito trabalho. Já a geração *baby boomers* também priorizava o trabalho, mas com um pouco mais de liberdade para aproveitar a vida.

Porém, a nova geração, que vivenciou a transformação digital, é guiada muito mais por valores subjetivos que acolhem o coração, focada no que realmente traz felicidade. Nesse sentido, concorda-se que as empresas precisam da espiritualidade.

O ser humano sempre buscou descobrir sua origem e o significado de sua existência. Há indícios de que povos antigos tenham conseguido viver uma vida com sentido, encontrando harmonia, quando a espiritualidade e a ciência caminhavam de mãos dadas e eram capazes de criar coisas que, mesmo nos dias de hoje seriam impensáveis. De qualquer forma, o fato de estarmos sempre à procura de maiores significados para nossa existência é incontestavelmente intrínseco a qualquer período de nossa história (MORAES, 2017, texto digital).

Vasconcelos (2008) define a espiritualidade como um processo de movimentação de poderosas forças universais que partem do íntimo em direção ao mundo exterior. No âmbito das marcas, significa externar as virtudes e as qualidades intelectuais já possuídas para transpor e construir uma marca mais enriquecedora e realizadora para todos.

Acredita-se, também, que uma empresa espiritualizada está alicerçada no que Dalai-Lama traz como valores, cujo propósito está vinculado ao bem comum e cujos valores principais são amor, ética, altruísmo, tolerância, empatia, bondade, benevolência, compaixão, interesse pelo outro, que estão vinculados à espiritualidade básica, considerada como mais importante do que a religião, pois acredita que todos necessitam destes valores para viver. Acrescenta ainda que a espiritualidade ligada a esses valores traz a verdadeira felicidade ao ser (DALAI-LAMA, 2000 apud VASCONCELOS, 2008, p. 58).

De acordo com Meira (2018), o *Spiritual Branding* é uma tendência de estratégia de marca que visa valores espirituais, sustentáveis e éticos e que evoca emoções positivas em seu público, o qual se identifica com esses valores.

Para Moraes (2017), uma marca espiritualizada é aquela que possui a verdade como princípio, primeiramente; um alto nível de consciência de si mesma, para, então, expor-se ao externo,

com um sentido de existir para algo muito maior que ela mesma, o que também é conhecido como propósito. Ainda ressalta que as marcas com alto nível de espiritualidade contam com um ingrediente que ele julga como talvez o mais importante: o amor. Nesse sentido, concorda-se com Moraes (2017) quando este afirma que a espiritualidade na gestão de uma marca é um caminho que não tem um fim.

3 Procedimentos metodológicos

Por meio da metodologia científica, isto é, do método, tipo de pesquisa, procedimentos de investigação e análise de dados, apresenta-se a estratégia metodológica que fomentou este projeto de pesquisa. O processo de aprendizagem deve partir, primeiramente, da época em que se vive, pois é importante saber como o mundo funciona, para que seja possível reconhecer o lugar de cada pessoa na sociedade (SANTOS, 2013).

Após ter-se definido o tema do projeto, encontrar pesquisas relacionadas à *Spiritual Branding* foi desafiador, pois, conforme já mencionado, não há muito referencial bibliográfico. Contudo, é de fundamental importância inserir esse tema na academia e nas marcas. A partir dessa constatação, houve necessidade de inteirar-se mais no assunto e buscar mais referências com as orientadoras para poder investigar o que é uma empresa espiritualizada de fato. Assim, foi necessário entender que em ciências sociais se lida com emoções, valores e subjetividade (GOLDENBERG, 2015).

A metodologia deste projeto se encaixa na pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, cujo foco é proporcionar maior familiaridade ao problema, tornando-o mais explícito. Ao constituir as hipóteses, “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Assim, se buscou compreender de que forma a espiritualidade se expressa como um valor nas marcas selecionadas, integrando-se de forma coerente com sua gestão.

Para responder à pergunta da pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, buscando-se estudos já realizados acerca do

tema, em livros e artigos científicos. A principal vantagem desse procedimento investigativo é que ele permite ao investigador uma ampla coleta de informações (GIL, 2022). Recorreu-se a livros, artigos científicos, livros do acervo físico e virtual da Univates, filmes e *podcasts*. A pesquisa abrangeu diferentes áreas do saber, como psicologia, *marketing*, *branding* e espiritualidade nos negócios, para então ser feita a construção do referencial teórico após esse levantamento de autores.

Também foi desenvolvido roteiro semiestruturado para responder ao problema de pesquisa, com a possibilidade de o entrevistado complementar as respostas com elementos que não estavam previamente definidos, aumentando assim a riqueza de informações, visando conhecer o pensamento do entrevistado sobre o tema deste trabalho, dando margem às suas próprias considerações e sugestões, sem perder o foco da pesquisa (MARTINO, 2018).

A utilização desse método vem acompanhada de uma discussão ampla a respeito de questões individuais de cada pessoa *versus* o contexto social e histórico em que ela está inserida, considerando que ela é uma síntese individualizada da sociedade. Através do método em ciências sociais, vislumbrou-se uma maneira de revelar como os indivíduos universalizam o seu modo de viver e as suas ações, de acordo com a época histórica em que vivem (GOLDENBERG, 2015).

Os participantes foram selecionados a partir do olhar particular da autora da pesquisa, e o convite foi feito por intermédio da rede social *WhatsApp* para participarem de uma entrevista via plataforma *Google Meet*.

As marcas que acolheram a ideia foram a Arbo, que é especialista em gestão, significado e *design* de marca, representada pelo gestor Rafael Frozi, fundador da empresa. Também foi entrevistado, via *Google Meet*, Jeferson Reis da Silva, conselheiro da Mormaii, que trabalha há anos na empresa e tem contato direto com o presidente da empresa, conhecido como Morongo. Trata-se de uma pessoa apta para a pesquisa, pois vivencia no dia a dia a gestão da Mormaii. Para finalizar, também foi feita entrevista com Daniel Wallerius, gestor do setor de *marketing*

da empresa Univates, na qual atua há dois anos (GOLDENBERG, 2015).

O roteiro contemplou 12 perguntas com o objetivo de verificar qual a influência da espiritualidade na gestão das marcas Arbo, Mormaii e Univates. Antes de entrar efetivamente nas questões da entrevista, optou-se por uma conversa informal para “quebrar o gelo”, para então trazer conceitos relativos ao que é uma empresa espiritualizada, presentes no referencial teórico. Na sequência estão as questões feitas aos entrevistados.

PERGUNTA 1: Quais desses conceitos você acredita que se destaquem em sua marca?

PERGUNTA 2: Qual a importância do seu trabalho/profissão em sua vida?

PERGUNTA 3: Qual é o propósito da sua marca?

PERGUNTA 4: Qual é o principal valor que guia sua vida? E você consegue aplicar isso na sua marca/empresa/prática profissional?

PERGUNTA 5: Você acredita que outras marcas se preocupam com esses valores que eu citei. ex: respeito, verdade e dignidade na empresa e fora dela? Cite marcas.

PERGUNTA 6: Na organização em que trabalha, os líderes inspiram confiança e credibilidade? Fale um pouco sobre.

PERGUNTA 7: Na sua opinião, no seu local de trabalho, há compartilhamento de bons valores e experiências de vida? Como ocorre?

PERGUNTA 8: Esses compartilhamentos são emocionalmente saudáveis, fazem bem para você e sua profissão? Fale um pouco sobre.

PERGUNTA 9: Quais as ações da marca que demonstram preocupação com o impacto que seus produtos e/ou serviços têm na vida das pessoas, comunidade e meio ambiente?

PERGUNTA 10: Você acha possível conciliar lucro financeiro e os conceitos que definem uma empresa espiritualizada? Como?

PERGUNTA 11: Para você, o que é espiritualidade nos negócios?

PERGUNTA 12: Tem algum link ou site que descreve as ações de responsabilidade social corporativa e/ou cidadania empresarial implementadas pela sua organização?

As conversas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, para que pudessem ser transcritas para depois fazer a análise e a tabulação dos dados. As marcas selecionadas são de diferentes cidades do Sul do Brasil: a Arbo está localizada Bento Gonçalves/RS; a marca Mormaii, em Garopaba/SC; e a Univates, em Lajeado/RS, o que possibilitou obter diversas visões no mundo dos negócios a partir das entrevistas.

4 Apresentação das entrevistas

As entrevistas, cujo intuito foi verificar a influência da espiritualidade na gestão das marcas, foram feitas individualmente com cada gestor das marcas selecionadas. Na sequência, a síntese das entrevistas, para compreender-se de que forma a espiritualidade agrega nos negócios.

4.1 Rafael Frozi – Gestor da Arbo Branding

Rafael Frozi, gestor de marca Arbo Branding, é especialista em *Branding & Business* (gestão de marcas e negócios). A entrevista foi realizada no dia 30 de outubro de 2021.

Segundo Moraes (2017), uma marca que se propõe a ter a verdade como princípio, o amor, o autoconhecimento de si, o conhecimento do externo e cujo lucro não seja seu único propósito, pode ser considerada uma empresa espiritualizada.

É o que Rafael Frozi acredita ser o mais desejável na sociedade quando se fala em gestão de marcas. Por outro lado, para o entrevistado, uma marca que não valoriza o lucro, aparenta ser algo disruptivo. Porém, quando o objetivo não é o lucro, mas, sim, a consequência, até o trabalho se torna mais leve. Trata-se de enxergar o significado da quantidade de pessoas que se consegue ajudar e não quanto de lucro vai se obter através delas.

Para Frozi, a importância do trabalho na vida vai além de somente desenhar marcas. Ele acredita muito que a sua missão através da Arbo é externar que “eu, você e nossas marcas somos partes do futuro”. Ele também percebe que está tapando um buraco na sociedade, pois entende que as pessoas estão sem identidade e, diante disso, enfatiza: “imagina, as marcas!”. Desse modo, acredita que as marcas assumem um papel importante na vida das pessoas, pois elas podem resgatar o simples

no dia a dia de todos, para que se conectem com a sua espiritualidade e sua identidade.

É essa ponte que a Arbo procura fazer com as marcas. O propósito é gerar a natureza humana das marcas através de uma metodologia própria, com o intuito de criar marcas o mais perto possível do ser humano e fazer com que a pessoa entenda seu papel na empresa, suas ações e o porquê de estar ali. Há um significado em tudo o que ela faz.

Diante de tudo o que está acontecendo com a Arbo e na vida de Rafael Frozi, o principal valor que guia sua vida é a Fé, pois acredita que, através de “regar” a Arbo, num sentido poético, a natureza dela se torna espiritualizada, em virtude da fé das pessoas que estão nessa caminhada com a marca. Aplicar esse valor na vida prática dele e da marca deve ser visto como algo natural, pois acredita, sim, que é “super aplicável” o sistema energético envolvido na criação e no lançamento das marcas, pois isso é vivido diariamente na Arbo.

Rafael Frozi não consegue enxergar que as marcas possuem esses conceitos citados no projeto, mas acredita que as pessoas estão buscando esses valores, e que as marcas estão muito distantes das pessoas, ou seja, ele entende que as empresas estão focadas somente em resultados e o funcionário é somente instigado a produzir.

A Arbo vai na contramão desse pensamento, pois ajuda a fazer uma ponte entre os valores do empreendedor e a sua marca, através de metodologia, matemática e dados. Nesse sentido, sempre cuidou muito do seu nome, pois, antes da Arbo, sempre foi reconhecido como Rafael Frozi Branding. Por isso, destaca que sempre buscou ter cuidado com suas ações e acredita que a Arbo está alinhada com o seu discurso, conhecido como multimodal.

Hoje, na Arbo, duas pessoas fazem parte (Rafael Frozi e seu assessor). Porém, o primeiro acredita que todos são líderes da marca, pois são como uma árvore, uma hora alguém é tronco, outra hora é copa. Assim, poeticamente, ele faz entender como funciona o dia a dia da marca. Além disso, é muito preocupado com o bem-estar de quem faz parte dela.

Todos os dias são compartilhados sentimentos, situações ou problemas da vida, com os quais

ele lida com muita escuta e aprendizado. Ao longo do dia, as pessoas são livres para fazer pausas, caminhar no jardim da empresa ou comer frutas do pé. Consequentemente, os relacionamentos tornam-se mais saudáveis, pois acredita que se um cuidar bem do outro, todos ficam bem, o que torna o ambiente agradável e as pessoas melhores, dia após dia.

As ações da marca são pautadas por métodos e processos exclusivos da Arbo. Essas ações ajudam na vida das pessoas, pois acredita que é o método que constrói a humanidade, porque é através de dados que as pessoas se sentem mais seguras. A ação direta da marca é entender qual o problema que ela precisa resolver, seja ele financeiro ou de não ser entendido. Através dessa metodologia, o cliente entende seus próprios valores, seu papel na empresa e o da sua marca no mundo.

Para Rafael, o lucro financeiro é uma empresa espiritualizada, pois entende que uma empresa espiritualizada vai gerar um lucro financeiro imensurável e acredita que não é possível calcular a vida. Através do *Instagram* da marca, entregam o que enxergam como a espiritualidade das marcas.

4.2 Jeferson Reis Da Silva – Conselheiro da Mormaii

Jeferson Reis da Silva foi executivo da Mormaii por 10 anos. Atualmente, atua como conselheiro da marca. A entrevista foi realizada no dia 3 de novembro de 2021.

Para ele, dois conceitos citados no trabalho condizem com a Mormaii. Um deles é o de Dalai-Lama (2000), cujo propósito está vinculado ao bem-comum e cujos valores principais são amor, ética, altruísmo, tolerância, empatia, bondade, benevolência, compaixão, interesse pelo outro, os quais por sua vez estão vinculados à espiritualidade básica.

Para Jeferson, esse conceito está atrelado ao budismo. Essa proximidade se explica porque o filho de Morongo (proprietário da Mormaii), conhecido como Flávio Zeli, é budista e por um tempo Jeferson participou do Templo Budista de Garopaba e acabou absorvendo esses valores e crenças, os quais também aplica na

vida profissional.

O entrevistado também se identificou totalmente com o conceito de Moraes (2017), para quem uma marca espiritualizada é a que possui, primeiramente, um alto nível de consciência de si mesma, para depois ir ao encontro do externo. Ainda, o entrevistado corrobora com a ideia de que existe algo muito maior que a marca em si mesma, o que também é conhecido como propósito, que não deve ser apenas o lucro. Ele acredita que se trata de tudo o que é vivido no dia a dia da marca. Ressalta, porém, que, na vida prática, nem tudo é perfeito, pois há situações que acontecem, mas que não podem ser julgadas apenas como erros, pois, segundo ele, somos seres humanos; logo, não somos perfeitos.

Apesar desses contratempos, salienta que um dos mantras da empresa é “pratique a verdade”, e que dentro da empresa existe, sim, altruísmo coletivo, existe amor coletivo, existem muitas coisas boas, mas também existem os defeitos dos seres humanos.

A relação da importância do seu trabalho com a sua vida é bem perceptível, pois precisou fazer terapia para poder executar outros projetos. O entrevistado comenta que existe um sentimento de pertencimento muito forte, que ele identifica como sentimento de dono da Mormaii, por ter essa paixão tão grande pela marca, que tem um significado profundo em sua vida.

O propósito da Mormaii, segundo Jeferson, é elevar o nível de consciência de todos os envolvidos no processo. Contudo, ele reconhece que se vive num mundo mundano, focado em resultados. Que, às vezes, até mesmo as pessoas que trabalham na Mormaii, mas estavam acostumadas à vida executiva das capitais, levavam um choque de realidade quando começavam a trabalhar na empresa, pois havia dias em que ele trabalhava de pé descalço, por exemplo.

Pela manhã, a empresa disponibiliza aula de Yoga para os funcionários, além de aula de música para os filhos dos funcionários. Chegou-se a cogitar a implementação da ideia de o funcionário não bater ponto, mas, como ele enfatiza, ainda se vive num mundo focado em resultados, bem como a legislação não está apta para conectar-se a esse

nível de consciência, ou melhor, quase ninguém está, destaca.

O principal valor que guia a sua vida é a evolução. Compreende evolução no sentido de buscar nos outros, que sabem mais que ele, uma inspiração para aprender o que ainda não sabe, pois entende que sempre há alguém melhor que ele; reconhecer isso é transcender o ego para assim poder evoluir em todas as áreas da vida, sejam elas material, espiritual ou profissional.

Além disso, consegue enxergar as marcas John Deere e Patagônia como empresas espiritualizadas. Na John Deere, todos são sócios da marca, como também não pode haver somente um executivo. Já a marca Patagônia, que é uma marca americana, tem valores muito fortes ligados às ações políticas.

Na Mormaii, existe muita liberdade para externar opiniões, mesmo sabendo que ela talvez não mude o rumo da empresa. Ela preza por essa liberdade de falar e também de errar. Como na empresa existem vários setores, dentro deles existem pessoas que representam fortemente os valores da empresa.

O entrevistado também acredita que uma marca se faz de dentro para fora; por isso, o primeiro cliente a ser conquistado é o funcionário. Enfatiza que nada disso é programado ou artificial, mas, sim, orgânico. Destaca que os relacionamentos na Mormaii são saudáveis, pois foi através dela que ele evoluiu como ser humano e segue buscando isso, através da vigilância de si mesmo em tudo o que faz.

Jeferson faz refletir sobre as ações de responsabilidade sustentáveis da empresa, pois acredita que é difícil ter a sustentabilidade muito bem alinhada com o que ele entende por sustentabilidade, apesar de a empresa possuir energia renovável, adquirir aparas de neoprene para fazer chinelos, entre outras ações. Segundo ele, todas elas podem tornar-se superficiais, pois não é possível controlar toda a cadeia, no caso, fornecedores, suprimentos, os funcionários que vão de carro trabalhar, etc.

Nesse contexto, ainda fica inviável aplicar a sustentabilidade diretamente na marca num âmbito mais amplo. Quando uma marca tem um va-

lor de produto muito abaixo do mercado, ele recomenda ter um senso crítico, pois alguém está pagando esse preço.

Jeferson considera distante a ideia de uma empresa conciliar lucro financeiro e os conceitos que definem uma empresa espiritualizada, pois na visão dele, é preciso pagar funcionários, pagar as demais contas da empresa e tudo isso precisa ser de forma sustentável. Acredita que ainda vai demorar muito para que isso aconteça com as marcas, principalmente porque a geração dele não está preparada para esse nível de consciência, em função dos valores e crenças herdadas, sendo o valor principal ainda focado no resultado, conforme também ainda se ensina no ensino superior.

Também prioriza o trabalho como a única forma de ganhar dinheiro: “[...] pois Sócrates já falou isso, que o dinheiro é estéril. O dinheiro não pode gerar dinheiro, tanto que juro em espanhol é *ganância*.”

O entrevistado também frisou que a Mormaii não disponibiliza nenhuma página oficial em que divulga suas ações sociais, pois a marca acredita que isso precisa ser feito de forma natural, ou seja, a prioridade não é fazer marketing de ações desse nível, pois defende que isso vem do coração e que não é necessário provar para ninguém que é do bem.

4.3 Daniel Wallerius – Gestor do setor de marketing da Univates

Daniel Wallerius é gestor do setor de *marketing* da Univates há dois anos. A entrevista foi realizada no dia 3 de novembro de 2021.

Para ele, os conceitos de Vasconcelos (2008), Moraes (2007) e Dalai Lama (2000), expostos neste trabalho, apresentam similaridade, que ele intitula como um “valor que visa o correto”.

Percebe na comunicação da marca Univates atributos como ética, verdade, benevolência e empatia, e que isso tudo se transforma em projetar o conhecimento nas ações da marca. Para ele, a Univates tem uma comunicação afetiva e não-agressiva, por estar vinculada aos sonhos e metas de vida das pessoas.

Dos três conceitos citados neste trabalho, identifica-se mais com o de Moraes (2007), ao

afirmar que uma marca espiritualizada é aquela que possui, primeiramente, um alto nível de consciência de si mesma e, a partir desse nível, direciona-se ao externo. Também se identifica com o sentido de existir para algo muito maior que ela mesma, o que também é conhecido como propósito, que, no caso da Univates, não seria o lucro. Nesse sentido, acredita que a Univates existe para o bem da comunidade, cujo objetivo de lucro é tornar a empresa sustentável.

É muito importante para Daniel Wallerius fazer parte da Univates, pois começou como estudante e acompanhou a evolução da empresa, da qual ele sente muito orgulho. Comenta que, devido a esse sentimento de pertencimento à universidade durante o período como discente, sentia-se como “dono” da instituição. Este sentimento, segundo ele, seria uma característica compartilhada entre os discentes da mesma.

O propósito da Univates, segundo Daniel Wallerius, é melhorar a qualidade de vida das pessoas através do investimento em ciência e pesquisa, enquanto o principal valor que guia a sua vida vai ao encontro dos valores da marca, que é a ética. Para ele, ter ética significa não enganar as pessoas, porque ele enxerga que há muitos confrontos de interesses e é preciso estar bem posicionado quanto isso, já que a Univates também se projeta nesse atributo.

Daniel percebe que as marcas se preocupam mais com o relacionamento com o cliente e o lucro do que ter, de fato, um propósito espiritualizado, pois vive-se num mundo ainda focado em resultados. Uma marca que ele acredita que possa se encaixar nos valores de uma empresa espiritualizada é a Mercury, que, segundo ele, prima por uma estrutura sustentável e uma política de ações corretas para seus funcionários e seus públicos.

Na Univates, acredita que os líderes inspiram confiança e credibilidade, sendo suas inspirações o ex-Reitor Ney Lazzari e a atual Reitora Evânia Schneider. Também comenta que a universidade tem várias ramificações de lideranças, que, segundo sua percepção, cumprem corretamente esse papel, pois todos se ajudam e, conseqüentemente, todos ganham juntos.

No setor de *marketing*, do qual ele faz parte, a estrutura é horizontal. Há algum tempo, era hierarquizada, mas hoje há um gerente, no caso, o próprio Daniel, mas apenas por necessidade de haver alguém que responda pelo setor. Ele não fica numa sala separada, mas numa mesa junto à equipe.

Avalia o ambiente de trabalho como saudável, pois sente a equipe motivada, o que acaba afetando diretamente o resultado das pessoas. Além disso, existe preocupação com o bem-estar da equipe e com sua valorização.

As ações da Universidade, segundo ele, estão pautadas num termo assinado com as Nações Unidas, cujo objetivo é o desenvolvimento sustentável, o que gera muitas ações desenvolvidas pela Univates. O entrevistado recordou uma ação que o marcou muito, intitulada “Obrigado”, uma campanha de agradecimento aos estudantes por terem permanecido na universidade e feito rematrícula, apesar do momento delicado da pandemia mundial.

Ainda, ele acredita que é possível conciliar lucro financeiro com os conceitos que definem uma empresa espiritualizada, mas critica a existência de tanta desigualdade social, uma vez que há marcas cujos donos são bilionários ou até mesmo trilionários, que teriam a obrigação de promover ações sociais, ao invés de ficarem apenas num discurso bonito. Acredita, ainda, que a religião não tem vínculo com a espiritualidade, mas que marcas espiritualizadas têm como objetivo a fé e agir de maneira ética em todos os níveis, valores esses que todas as marcas deveriam cultivar, enfatiza.

5 Análise de dados das entrevistas

As entrevistas foram realizadas durante o mês de outubro e novembro de 2021. As reuniões foram previamente agendadas de forma *on-line*, conforme disponibilidade dos entrevistados. O contato com os entrevistados foi de fácil acesso, bem como suas confirmações, através da Dr^a. Elizete Kreutz, que foi a facilitadora das entrevistas das marcas Univates e Mormaii, realizadas com Jeferson Reis da Silva, representando a Mormaii, e Daniel Wallerius, represen-

tando a Univates.

No caso de Rafael Frozi, da Arbo *Branding*, já se havia uma proximidade, o que facilitou o contato. Todos os participantes foram muito atenciosos e contribuíram significativamente para este projeto, cada qual com sua visão de mundo, o que propiciou aprender muito ao ouvi-los.

As marcas selecionadas previamente foram identificadas a partir de um olhar próprio, pois intuiu-se que elas, em algum nível, poderiam ter conceitos de uma marca espiritualizada.

As entrevistas viabilizaram analisar e compreender de que forma a espiritualidade influenciou a gestão das marcas Arbo, Mormaii e Univates. Foi possível visualizar que a espiritualidade transcende todos os níveis das marcas e das pessoas que fazem parte delas, mesmo que de forma orgânica, intuitiva ou sem pretensão. Com essa breve contextualização, parte-se para a análise propriamente dita das entrevistas.

A primeira pergunta questiona se os gestores conseguem enxergar em suas marcas os conceitos que definem uma empresa espiritualizada. Todos se identificaram, primeiramente, com o conceito de Moraes (2017), o qual defende que uma marca que tenha como princípios a verdade, o amor, o autoconhecimento de si e do externo e que possua um propósito maior que ela e que esse propósito não seja apenas o lucro pode ser considerada uma *Spiritual Branding*.

Jeferson Reis da Silva, além desse conceito, também se identificou com os conceitos de Dalai-Lama, que reflete sobre os valores ligados à espiritualidade básica, de acordo com os quais a marca vive diariamente. Pelo fato de ter participado do templo budista de Garopaba/SC, através do filho do proprietário da Mormaii, que é muito ligado ao budismo, conseguiu fazer essa conexão com os conceitos de Lama.

Em seguida, quando questionados sobre a importância do trabalho em suas vidas, foi surpreendente sentir a sensação de felicidade dos participantes. Todos têm um sentimento de pertencimento muito grande, salvo Rafael Frozi que fundou a Arbo. Jeferson Reis da Silva e Daniel Wallerius sentem-se como se fossem donos das empresas, tanto que é possível verificar que

enxergam significados subjetivos muito profundos no seu trabalho, pois seus valores condizem com os da marca que gerem.

Para Rafael, o propósito da Arbo é gerar a natureza humana das marcas, com foco no que Kotler (2007) assume como o mais desejável atualmente, que é o olhar da marca estar no ser humano e assim poder gerar uma conexão de pessoa para pessoa. É através desse conceito que, nas falas de Rafael Frozi, é possível identificar a importância da humanização das marcas.

Na Mormaii, segundo Jeferson, o propósito é elevar o nível de consciência de todos os envolvidos no processo. Fica muito claro através das entrevistas que, segundo Reinam (2018), marcas como a Mormaii, que são impulsionadas pelo propósito, fazem bem para o mundo e, através dos seus lucros, também contribuem com mais ações. Através das falas de Jeferson, constata-se que a Mormaii se preocupa com o bem-estar, não somente de quem faz parte da marca, mas também daqueles que precisam da ajuda dela, o que também ocorre através da sua comunicação nas mídias e de seus produtos.

Da mesma forma, a Univates, cujo propósito, segundo Daniel, é melhorar a qualidade de vida das pessoas, através da ciência e da pesquisa. Nesse âmbito, é possível entender que a universidade se encaixa no conceito de Troiano e Troiano (2019), para quem o propósito está na alma da organização, é sua essência, bem como ressaltam que o “intangível é muito mais real que qualquer resultado financeiro, embora este acabe surgindo como uma consequência”.

Para ele, é justamente isso que a Univates se propõe a fazer, por ser uma universidade sem fins lucrativos, mas que, através da sua estrutura, comprova sua grandeza e investe para que a qualidade do ensino e da vida das pessoas possam ser melhores.

A quarta questão se atém ao íntimo dos entrevistados, pois o intuito é refletir sobre um valor que guia a vida de cada um e se é possível aplicar esse valor no trabalho. Para Rafael, é a fé; para Jefferson, a evolução; e para Daniel, a ética. Todos buscam aplicar esses valores na vida, em todos os sentidos. Nesse sentido, con-

clui-se que os valores, segundo Barret (2017), são uma representação do que é mais importante em determinado momento da vida; logo, não são fixos.

Rafael não consegue enxergar em nenhuma marca conceitos que definem uma *Spiritual Branding*, mas acredita que as pessoas estejam buscando essa espiritualidade. Já os outros participantes acreditam que marcas como a John Deere, a Patagônia e a Mercuri possam ser consideradas. Aqui já se deixa registrado o convite para que estas marcas sejam estudadas no âmbito da espiritualidade.

Da sexta à oitava pergunta, adentra-se no ambiente da organização, com o objetivo de questionar o dia a dia das pessoas dentro da empresa, pelo fato de as empresas espiritualizadas se preocuparem com o bem comum, conforme conceitos apresentados no referencial teórico.

Rafael considerou a pergunta 6 muito forte, pois acredita que o que se propõe a fazer acaba gerando resultados positivos, pois possui, sim, credibilidade na área. Também ponderou que sempre cuidou do discurso multimodal da sua marca, conceito citado por Kreutz (2011) e elucidado no referencial teórico.

Na Mormaii, há liberdade para todos poderem contribuir expondo suas opiniões, mesmo que elas não mudem o rumo da marca. Jeferson destaca que a empresa está aberta ao erro, pois entende que todos são seres humanos. Já na Univates, existem líderes que são inspiração para Daniel e todos buscam ajuda mútua.

O que se percebe é que, apesar de as empresas Mormaii e Univates serem grandes, parecem seguir a mesma linha de pensamento da Arbo, na qual os funcionários são protagonistas da marca, no sentido de todos se sentirem líderes ou donos delas.

Todos foram unânimes em dizer que há compartilhamento de bons valores, pois acreditam que pessoas felizes conseguem ter maior produtividade no trabalho, o que vai ao encontro do que Damásio (2018) defende, uma vez que, de fato, pessoas mais produtivas são aquelas que, através das suas emoções, criatividade e imaginação, se sentem mais felizes.

Dito isso, compreende-se que as falas dos entrevistados também vão ao encontro com o que Tybout e Calkins (2005) acreditam, no sentido de que a cultura do dia a dia da empresa simboliza a marca, sendo os funcionários a representação dela. Se a marca não conquistar isso, é uma oportunidade de *branding* perdida.

Com base nessas respostas, partiu-se para as ações das marcas, que demonstram preocupação com o impacto dos seus produtos e/ou serviços na vida das pessoas, comunidade e meio ambiente. Aqui se trouxe os conceitos de Jucá e Tortorelli (2008), os quais compreendem que, através dos avanços tecnológicos, muitas pessoas tiveram acesso à informação, o que gerou interesse e preocupação por parte dos consumidores em saber como a marca se preocupa com o mundo, o que transparece em seus serviços e produtos.

Sendo assim, a Arbo segue processos e metodologias próprios para a criação de marcas e todas as suas ações estão pautadas nesse objetivo. Já a Mormaii se preocupa com a questão ambiental, mas acredita estar ainda longe do que julga como correto. Conforme explicitado nas entrevistas, é inviável ser 100% sustentável pelo tamanho que a empresa tem, mas segue buscando alcançar esse objetivo em todas as suas ações. Já a Univates tem como foco ações que visam aos objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas.

Conclui-se, portanto, que todas demonstram preocupação em níveis diferenciados, que vão ao encontro do propósito das marcas entrevistadas.

Quando questionados sobre se acreditam ser possível conciliar o lucro financeiro com os conceitos que definem uma empresa espiritualizada, houve diversas opiniões. Rafael acredita que o lucro financeiro é uma empresa espiritualizada. Jeferson ainda não consegue enxergar possibilidades nesse sentido, pelo fato de as empresas focarem na necessidade de pagar as contas; por isso, pode demorar muito até atingir um nível de consciência espiritual nas marcas.

Daniel acredita ser possível, desde que seja sustentável para a empresa. Apesar das diferentes opiniões, todos afirmam que uma empresa precisa

obter resultados sustentáveis para continuar existindo, entendendo que a marca também é um ser vivo que precisa ser alimentado financeiramente.

Os entrevistados, de forma geral, são unânimes em afirmar que as marcas deveriam tornar-se mais espiritualizadas, mas sentem que se vive ainda num mundo focado em resultados. Nesse sentido, Jeferson frisa que ainda se está aprendendo isso nas universidades. Rafael chama atenção que é preciso tomar cuidado quando se fala em espiritualidade nas empresas, para não ser entendido como algo pejorativo, confundindo-a com religião. Daniel esclarece que, para ele, religião e espiritualidade são assuntos distintos, mas pontua que as marcas deveriam priorizar valores como a fé e a ética.

O comentário de Jeferson corrobora com o pensamento de Moraes (2017), contextualizado brevemente no referencial, sobre o que as gerações aprenderam como verdade. O gestor acredita que vai demorar muito para as empresas se tornarem mais espiritualizadas, pois entende que a geração dele não está preparada para este nível de consciência devido aos valores herdados. Rafael expõe que as pessoas não querem saber sobre os valores de *marketing* de uma marca, mas, sim, seus valores de vida que precisam estar enraizados na espiritualidade.

Jeferson trouxe sua visão de mundo, questionando os padrões da legislação, a sociedade e a inversão de valores, principalmente, entre jovens, além de outros assuntos como o aborto. Essas questões possibilitam uma reflexão a respeito do papel de cada um na sociedade e, principalmente, a respeito do papel das marcas nesse mundo. Segundo ele, os problemas sociais e emocionais e a crise de valores da humanidade são responsáveis por muitas doenças, principalmente emocionais, que estão afetando as pessoas. Essas constatações vão ao encontro da breve contextualização do mundo e dos sentimentos, trazida no referencial teórico.

Com base nas respostas obtidas, pode-se dizer que as marcas estão aptas para serem consideradas espiritualizadas, pelo fato de o seu propósito de existência ser maior que elas mesmas; conhecem a sua história e sabem onde

querem chegar; apesar dos problemas do dia a dia, buscam, através dos valores que guiam as suas próprias vidas e as das marcas, superá-los; os gestores amam o que fazem profissionalmente, o que os torna mais felizes.

A Arbo, a Univates e a Mormaii são empresas com foco no ser humano, o que faz com que unam o racional com o emocional, permitindo que se conectem muito mais com seus públicos, através do seu discurso multimodal; além disso, possuem alto nível de consciência de suas ações como marca, podendo ser destacado o amor como o ingrediente principal que está presente em tudo o que fazem.

6 Percepções finais

É importante destacar algumas percepções finais com relação às marcas e suas possíveis buscas por se tornarem mais espiritualizadas. De modo geral, a partir das percepções dos entrevistados, as marcas ainda estão muito distantes dos conceitos de uma empresa espiritualizada, pelo fato de o ser humano ter herdado e ainda estar muito atrelado a crenças e valores focados em resultados, com o objetivo de obter lucros como fim e não como consequência, o que pode vir a impactar negativamente a vida das pessoas e do planeta. Contudo, há uma parcela da sociedade que está em busca de uma vida com mais significado e plenitude, possível de ser alcançada através da espiritualidade.

Nesse sentido, é importante salientar que, para as marcas e as pessoas, o *branding* é muito importante, pois é responsável pela gestão da marca a longo prazo e não em resultados a curto prazo. Entende-se que uma marca se constrói por meio de um propósito significativo, que vai ao encontro de seus valores, missão e todas as suas ações, representadas através do seu discurso. Além disso, uma marca deve, primeiramente, existir de dentro para fora, pois os funcionários são as primeiras pessoas que, de fato, compram a marca.

Talvez não seja fácil contemplar todos os atributos de uma marca espiritualizada, pois, conforme constatado pelos entrevistados, os valores da sociedade ocidental ainda estão muito

distantes disso, o que se reflete também em políticas que dificultam a espiritualidade em todos os níveis da sociedade.

Contudo, é possível verificar que as marcas Arbo, Mormaii e Univates, em algum nível, já estão no caminho da espiritualização, que é um caminho onde prevalece uma evolução constante; são marcas que também aceitam o erro, bem como estão focadas em serem, em primeiro lugar, verdadeiras consigo mesmas e, consequentemente, com seus públicos.

Os conceitos que definem uma empresa espiritualizada foram de suma importância para a realização do trabalho como um todo, o que ficou bem evidenciado nas entrevistas realizadas. O foco em marcas melhores para o mundo e não as melhores do mundo é um aspecto que o *branding* pode exercer em todos os níveis, se for bem feito, juntamente com a espiritualidade.

Torna-se evidente que a gestão de uma marca engloba muitos aspectos; por isso, essa construção não se dá em pouco tempo. Contudo, quando a marca está ancorada em seu propósito de existência, suas ações se tornam mais conscientes e com valores subjetivos. Assim, mesmo inconscientemente, visam o bem comum.

É importante salientar que os métodos escolhidos e as práticas metodológicas foram imprescindíveis para concretizar todas as discussões e para o desenvolvimento da pesquisa. Com as entrevistas individuais realizadas, foi possível transcender com mais profundidade e visualizar na prática os empecilhos e as possibilidades de gestar uma marca, possibilitando ampliar aspectos subjetivos com base na experiência de cada um dos entrevistados, agregando significativamente à pesquisa e à vida pessoal e profissional da autora.

Contudo, há uma grande motivação em continuar estudando e aperfeiçoando os estudos relativos ao tema *Spiritual Branding*, pois há ainda muito a pesquisar e refletir a respeito. Mesmo vivendo neste mundo tão materializado, acredita-se que as marcas, cada vez mais, se conscientizaram das suas ações em todos os níveis, podendo agregar a espiritualidade em sua gestão a fim de se tornarem mais humanas.

Referências

- AAKER, D. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.
- BARRET, R. *A Organização dirigida por Valores: liberando o potencial humano para a performance e a lucratividade*. Rio de Janeiro: Editora Eletrônica, 2017.
- BAUMAN, Z. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 14 abril 2021.
- DAMÁSIO, A. *A estranha ordem das coisas: as origens biológicas dos sentimentos e da cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- EMPRESAS espiritualizadas: *Podcast 1 - Pedro Ivo Moraes fala sobre liderança, espiritualidade e amor nas empresas*. Locução: Pedro Ivo Moraes. [s.l.], jul. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/7iBq4avyn6ZhRFRaDGXosN?si=80ff1bb50e2d4c85>>. Acesso em: 15 outubro 2021.
- FASCIONI, L. *DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Editora Integrante, 2010.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 13 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2015.
- HAN, B. C. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- JUCÁ, F.; TORTORELLI, F. *O Jogo das Marcas: Inspiração e Ação*. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.
- JUNG, C. G. *O Homem em Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Editora Harper Collins Brasil, 2016.
- KOTLER, P. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KREUTZ, E. A. *O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes*. In XXXIV Congresso Brasi-

leiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2 a 6 set. 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/119238106-O-discurso-multimodal-das-marcas-mutantes-1-elizete-de-azevedo-kreutz-2-univates-lajeado-rs.html>>. Acesso em: 21 março 2020.

LINDSTROM, M. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1987.

MARTINO, L. M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas*. São Paulo: Editora Vozes, 2018.

MASLACH, C.; JACKSON, E. S. The measurement of experienced burnout. In *Journal of Occupational Behaviour*, [s.l.], v. 2, p. 99-113, 1981. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/job.4030020205>>. Acesso em: 29 outubro 2021.

MEIRA, R. A. A gestão da marca e a espiritualidade nos negócios: Spiritual Branding. In 1º Congresso Internacional em Marcas/Branding, Leiria, Portugal, 2 a 4 out. 2014.

MORAES, P. I. *Empresas Espiritualizadas: Amor e Propósito na Transformação do Mundo Corporativo*. São Paulo: Editora DVS, 2017. E-book

REIMAN, J. *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2018.

SANTOS, M. *Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico*. São Paulo: Editora Edusp, 2008.

SCHWERINER, R. *Brandscendência: O Espírito das Marcas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

TEMPOS Modernos. Direção: Charles Chaplin. Elenco: Charles Chaplin, Paulette Goddard, Henry Bergman. Estados Unidos, 1936. Filme (87 min), preto e branco. Disponível em: <https://www.telecine.com.br/filme/Tempos_Modernos_6652?action=play_filme>. Acesso

em: 10 outubro 2021.

TOLLE, E. *Um Novo Mundo: O Despertar de uma nova consciência*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2007.

TROIANO, C. R.; TROIANO, J. *Qual é o seu propósito? A energia que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21*. São Paulo: Editora CLA Cultural, 2019.

TYBOUT, M. A.; CALKINS, T. *Branding: Gestão de marcas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

VASCONCELOS, A. F. *Espiritualidade no ambiente de trabalho: dimensões, reflexões e desafios*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

ZOHAR, D.; MARSHALL, I. *QS: Inteligência Espiritual*. Rio de Janeiro: Editora Viva Livros, 2012.

Nota

¹Trabalho submetido ao VI Congresso Internacional de Branding – grupo de pesquisa Panorama e Tendências de Branding.

²Burnout is a syndrome of emotional exhaustion and cynicism that occurs frequently among individuals who do ‘people-work’ of some kind. A key aspect of the burnout syndrome is increased feelings of emotional exhaustion (MASLACH; JACKSON, 1981, p. 99)

ARTIGO

Recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT a partir da metodologia “TXM Branding”¹

Felipe Petik Pasqualotto²

Marília Matos Gonçalves³

Richard Perassi Luiz de Sousa⁴

Universidade Federal de Santa Catarina UFSC

Resumo:

No cenário de consumo atual é cada vez mais evidente a preocupação de empresas e público em estabelecer relações de maneira sustentável e consciente, tanto no âmbito ambiental quanto social. Atentas a essa demanda é que organizações têm buscado nos processos de gestão de marca do Design - *Branding* - os meios para comunicar-se efetiva e coerentemente seus valores e propósitos. O LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (UFSC) desenvolveu uma metodologia própria de *Branding*, a "TXM Branding", que objetiva exatamente a geração de marcas autênticas e devidamente fundamentadas. Através da aplicação de uma série de procedimentos técnicos a metodologia auxilia marcas a encontrarem sua essência e transformá-la em estratégias de comunicação. Visto que marcas hoje enfrentam o desafio de responsabilizar-se por seu papel político nos contextos sociais que atuam, cabe a estas interagir com diferentes públicos antes estigmatizados, como o público LGBT. Mesmo que empresas busquem adotar condutas de respeito e igualdade, este público ainda tem sido contemplado de maneira incompatível com seu papel e configuração social. É aproveitando-se dessa lacuna que através de uma pesquisa aplicada se apontam recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas ao público LGBT a partir da "TXM Branding". Mesmo não esgotando as discussões sobre o tema, tais recomendações se fazem essenciais para um gerenciamento de marcas focado no desenvolvimento sustentável, extrapolando os limites da área do *Design* para qualquer área de conhecimento interessada em utilizar este marcador social como parte de desenvolvimento estratégico.

Palavras-chave: marca; LGBT; *TXM Branding*; *Design*.

Abstract:

In the current consumption scenario, the concern of companies and the general public in establishing relationships in a sustainable and conscious manner, both in the environmental and social spheres, is increasingly evident. Aware of this demand, organizations have sought in the Design brand management processes - *Branding* - the means to effectively and coherently communicate their values and purposes. The LOGO - Organizational Genesis Guidance Laboratory (UFSC) has developed its own *Branding* methodology, the "TXM Branding", which aims exactly at the generation of authentic and properly grounded brands. Through the application of a series of technical procedures, the methodology helps brands to find their essence and transform it into communication strategies. As brands today face the challenge of taking responsibility for their political role in the social contexts in which they operate, it is up to them to interact with different audiences that were previously stigmatized, such as the LGBT public. Even if companies seek to adopt behaviours of respect and equality, this public has still been contemplated in a way that is incompatible with its social role and configuration. It is by taking advantage of this gap that, through applied research, recommendations are made for the development of brand communication strategies aimed at the LGBT public based on "TXM Branding". Even though discussions on the subject are not limited to the ones presented here, such recommendations are essential for a brand management focused on sustainable development, going beyond the limits of the *Design* area to any area of knowledge interested in using this social marker.

Keywords: brand, LGBT, *TXM Branding*, *Design*.

Resumen:

En el actual escenario de consumo, es cada vez más evidente la preocupación de las empresas y el público en general por establecer relaciones de manera sostenible y consciente, tanto en el ámbito ambiental como social. Conscientes de esta demanda, las organizaciones han buscado en los procesos de gestión de marca de Diseño - Branding - los medios para comunicar de forma eficaz y coherente sus valores y propósitos. El LOGO - Laboratorio de Orientación de Génesis Organizacional (UFSC) ha desarrollado su propia metodología de Branding, el "TXM Branding", que apunta exactamente a la generación de marcas auténticas y debidamente fundamentadas. Mediante la aplicación de una serie de procedimientos técnicos, la metodología ayuda a las marcas a encontrar su esencia y transformarla en estrategias de comunicación. Dado que las marcas hoy enfrentan el desafío de asumir la responsabilidad de su rol político en los contextos sociales en los que operan, les corresponde interactuar con diferentes públicos que antes estaban estigmatizados, como el público LGBT. Aunque las empresas busquen adoptar comportamientos de respeto e igualdad, este público sigue siendo contemplado de una forma incompatible con su rol y configuración social. Es aprovechando esta brecha que, a través de la investigación aplicada, se hacen recomendaciones para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca dirigidas al público LGBT basadas en el "TXM Branding". Si bien las discusiones sobre el tema no se agotan, tales recomendaciones son fundamentales para una gestión de marca enfocada en el desarrollo sostenible, yendo más allá de los límites del área de Diseño a cualquier área de conocimiento interesada en utilizar este marcador social.

Palabras-clave: marca, LGBT, TXM Branding, Diseño.

Résumé:

Dans le scénario de consommation actuel, le souci des entreprises et du grand public d'établir des relations de manière durable et consciente, tant dans le domaine environnemental que social, est de plus en plus évident. Conscientes de cette demande, les organisations ont cherché dans les processus de gestion de la marque de conception - Branding - le moyen de communiquer de manière efficace et cohérente leurs valeurs et leurs objectifs. Le laboratoire LOGO - Organizational Genesis Guidance (UFSC) a développé sa propre méthodologie de Branding, le «TXM Branding», qui vise précisément à la génération de marques authentiques et correctement fondées. Grâce à l'application d'une série de procédures techniques, la méthodologie aide les marques à trouver leur essence et à la transformer en stratégies de communication. Alors que les marques sont aujourd'hui confrontées au défi d'assumer la responsabilité de leur rôle politique dans les contextes sociaux dans lesquels elles opèrent, il leur appartient d'interagir avec différents publics autrefois stigmatisés, tels que le public LGBT. Même si les entreprises cherchent à adopter des comportements de respect et d'égalité, ce public est encore envisagé d'une manière incompatible avec son rôle et sa configuration sociale. C'est en profitant de cette lacune que, par le biais d'une recherche appliquée, des recommandations sont faites pour le développement de stratégies de communication de marque destinées au public LGBT, basées sur le «TXM Branding». Même si les discussions sur le sujet ne se limitent pas à celles présentées ici, de telles recommandations sont essentielles pour une gestion de la marque axée sur le développement durable, dépassant les limites du domaine du Design à tout domaine de connaissance intéressé par l'utilisation de ce marqueur social.

Mots-clés: marque, LGBT, TXM Branding, Design.

Introdução

Na última década, importantes avanços foram alcançados em termos legislativos e de mudança de atitude social em relação ao público LGBT, entretanto, este progresso tem acontecido de maneira parcial e desigual. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) “na maioria dos países a proteção contra a discriminação com base em orientação sexual e identidade de gênero é, na melhor das hipóteses, inadequada” (ONU, 2017: p. 3), sendo de caráter compensatório em algumas comunidades e de retrocesso em outros contextos.

De acordo com Lelis (2018), mesmo em países que apresentaram melhorias significativas no que concerne à proteção dos direitos humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, pessoas Trans e Intersexo, estas pessoas ainda estão mais propensas do que a população em geral a serem vítimas de violência física e emocional, serem tratadas de maneira arbitrária no trabalho e terem acesso a serviços básicos negados.

Em 2015, 193 estados-membros da ONU acordaram sobre um conjunto de objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS) com a promessa de “não deixar ninguém para trás” e atuar de maneira conjunta na erradicação da pobreza, no combate da desigualdade social e do câmbio climático. (CARVALHO NETO, 2021) A partir deste documento fica explícita pela primeira vez a já evidente responsabilidade de qualquer organização pública ou privada em respeitar as normas internacionais de direitos humanos, sendo estas convocadas a atuarem ativamente na inclusão de pessoas LGBTQI+ como forma de atingirem os objetivos propostos pela agenda de objetivos comuns.

Segundo PNUD/PGA (2017) independente de porte, estrutura, setor ou local, as empresas devem não somente atuar de acordo com as leis internacionais estabelecidas, mas também “promover a diversidade e uma cultura de respeito e igualdade tanto no local de trabalho quanto nas comunidades onde elas e seus parceiros comerciais atuam”. Sendo assim a discussão sobre orientação sexual e identidade de

gênero - regularmente limitada à esfera moral, médica e legal ganha contornos econômicos, apontando o potencial do tema para atrair novos talentos, aprimorar a tomada de decisões empresariais estratégicas e construir laços afetivos com clientes e investidores.

Mais além dos esforços iniciados nos anos 1970 pelo marketing/publicidade em definir um suposto mercado consumidor LGBT (Sender, 2002), o presente artigo se baseia no importante papel das empresas na construção das individualidades e das relações sociais como um todo (Barbosa, 2004) atualmente representados pela relação entre Marcas e seus consumidores. A partir da ótica do Design e Branding o estudo aqui apresentado tem como base a dissertação apresentada por Pasqualotto (2018) como conclusão do mestrado no Programa Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), dedicada a desmistificar alguns dos construtos erroneamente associados ao público LGBT no papel de consumidores (Chasin, 2000) e a desenvolver estratégias de comunicação para produtos e negócios mais efetivos.

No vislumbre da interseccionalidade entre as pautas de design e do público LGBT o estudo também, também integrou o corpo de trabalho do “Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional” (LOGO/UFSC) que se empenha desde 2006 na investigação sobre marcas/branding e na construção da metodologia de construção de marcas “TXM Branding”. É a partir das considerações sobre sexualidade e identidade de gênero desenvolvidas para a metodologia “TXM Branding” (Pasqualotto, 2018) que este artigo busca então apresentar recomendações que possam ser aplicadas ao desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT independente de sua estratégia de desenvolvimento.

Caracterização metodológica e procedimentos adotados

A criação de recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de

marca voltadas para o público LGBT no contexto do uso da metodologia TXM Branding caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, que, de acordo com Silva e Menezes (2005), busca solucionar problemas através da aplicação prática dos conhecimentos. No tocante aos procedimentos, foram necessárias: uma pesquisa bibliográfica com o intuito de questões relacionadas à sexualidade e identidade de gênero associadas ao público LGBT; marca e a metodologia TXM Branding.

Além da pesquisa bibliográfica, um estudo de campo também foi realizado para que se examinasse as diferentes abordagens de marcas em relação ao público LGBT através de manifestações comunicacionais de marca (a partir da análise de cases de comunicação da marca), bem como compreender como profissionais da área de design compreendem questões de sexualidade e identidade de gênero no processo de criação e gerenciamento de marcas (através de entrevistas).

Por questões de limitação de páginas, mas acreditando que o estudo realizado é importante para profissionais que lidam com o processo de gestão de marcas, o artigo aqui apresentado foca mais na fundamentação teórica a respeito do público LGBT e da metodologia TXM Branding, como suporte mínimo necessário para o entendimento das recomendações que são apresentadas ao final do texto.

Público LGBT

Embora comportamentos homossexuais tenham sido identificados como parte inerente da natureza humana ao longo de toda a história (Louro, 2003), apenas recentemente o tema adquiriu contornos de produto cultural e passou a ser utilizado como categoria de análise social. Da mesma forma que o debate sobre o papel da mulher na sociedade tem sido incorporado em diferentes áreas de conhecimento, as desafiando a amadurecer suas práticas para adaptar-se a novas conjunturas sociais, a relação entre comportamentos e identidades sexuais também tem avançado de maneira significativa em diversos campos

temáticos. Para este trabalho salientam-se os pontos cruciais para a compreensão do público compreendido sob a sigla LGBT pela área do Design no Brasil.

Uma vez que o *design* como disciplina tem se dedicado progressivamente a compreender o impacto de suas ações na construção identitária humana e em suas relações sociais (Barbosa, 2004), a área de conhecimento têm buscado avaliar sua participação nos diferentes sistemas comunicacionais entre organizações e sociedade, assim como sua própria ação como agente político em estas relações. Desta forma, independente das questões morais, legais ou religiosas que estigmatizam o grupo LGBT (Silva, 2016), cabe ao design ater-se a vivência das pessoas como fatos inegáveis da realidade (Trevisan, 2000) a fim de cumprir seu objetivo de compreender a vida das pessoas e influenciar a forma com que estas se relacionam com artefatos e serviços.

Na descrição da complexa gama de forças operantes na constituição do grupo LGBT como categoria social, faz-se necessário visitar alguns conceitos próprios da Antropologia que constituem o sistema de regras e expectativas sociais que deram origem ao grupo antes mesmo de qualquer reivindicação identitária por parte destes indivíduos. Desta maneira apresenta-se aqui as bases do que hoje se denomina sistema Heteronormativo ou Heteronormatividade.

De acordo com Silva (2016) pode-se afirmar que este sistema social se baseia nas diferenças anatômicas do corpo (sexo), para construir interpretações sociais destes corpos (gênero) que regulam quem pode sentir-se como masculino ou feminino e como (identidade e expressão de gênero). A estas categorias ainda se somam as práticas afetivas e sexuais humanas (orientação sexual), tomando como padrão a visão biomédica que somente considera como válidas as relações heterossexuais com a finalidade de reprodução. É a partir da significação social de cada uma destas categorias que se estabelece o sistema complexo de relações de poder apresentado na Figura 1.

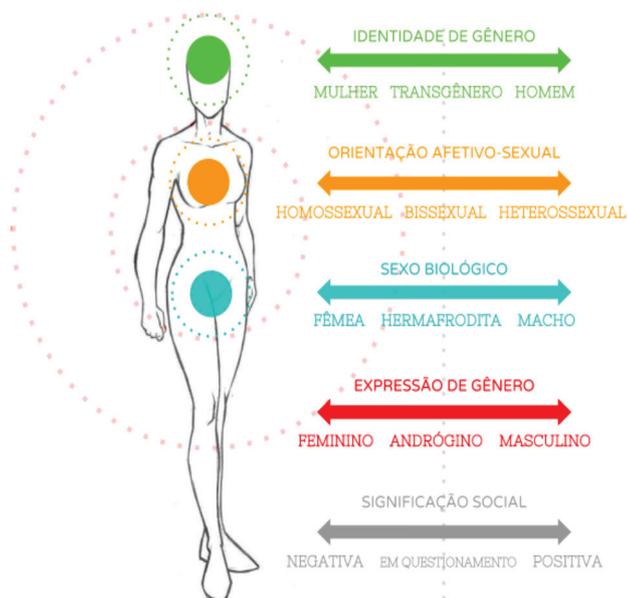


Figura 1: Categorias do Sistema Heteronormativo
 Fonte: Jackson (2005), Louro (2009), Carrara (2010) – elaborada pelo autor

Evidentemente as particularidades do uso de tais categorias se moldam de acordo com as diferentes nuances culturais e circunstâncias particulares dos indivíduos, mas ainda hoje se organizam hierarquicamente de maneira bastante similar. (JACKSON, 2005) A partir de seu caráter binário e relacional, no sistema Heteronormativo não somente o polo fêmea-feminino-mulher-homossexual é considerado inferior, como as categorias “intermediárias” são recebidas com hesitação – podendo inclusive receber reações mais extremas de reprimenda do que as próprias categorias consideradas negativas.

Assim, de maneira arbitrária, o acrônimo LGBT tem origem no esforço de categorizar os indivíduos marginalizados a priori pelo sistema Heteronormativo (Oliveira, 2013): Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros. Segundo Silva (2016) é com base na heteronormatividade que se justificam os prejuízos físicos, econômicos, sociais e legais sofridos por estes indivíduos uma vez que não se encaixam no ideal macho-masculino-homem-heterossexual.

Cabe pontuar que foi somente a partir da IV Conferência sobre a Mulher em 1995 que se realizou de maneira documental o estabele-

cimento dos direitos relativos à sexualidade e identidade de gênero que oficializou a sigla como movimento social (SILVA, 2016). Independentemente das distintas vivências e dilemas dos diferentes indivíduos agrupados pela sigla (Carrara, 2010), o termo continuou evoluindo para reconhecer nominalmente outras práticas marginais ao sistema heteronormativo como: travestis, intersexuais, adeptos da teoria queer⁵ e assexuais (LGBTQIA). Foi como resultado desse contínuo esforço em reconhecer na sua integralidade o conjunto de pessoas discriminadas pelo ideal heteronormativo que a sigla finalmente assumiu a forma atual LGBTQI+, na qual se utiliza o símbolo de adição ao final como representação de qualquer outra manifestação que não se encaixe no sistema binário, relacional e hierárquico.

Entretanto, “comportamento e identidade sexual são componentes da orientação sexual que não caminham necessariamente na mesma direção” (Simões & Facchini, 2009, p.31), sendo que a identidade sexual diz respeito a como a pessoa se percebe em termos de sua própria orientação e, principalmente, a como ela torna pública (ou não) essa percepção de si mesma em contextos sociais. Assim, deve-se pontuar que o marcador LGBTQI+ não se configura como identidade sexual, mas como bandeira sob a qual se agrupam diversas identidades buscando o direito a manifestar socialmente sua diversidade (Carrara, 2010).

No cumprimento do objetivo de compreender que tipo de vivências hoje são comuns a estas pessoas no Brasil - especialmente no que tange sua percepção em relação ao universo das marcas, esta pesquisa se concentra apenas em LGBTs (ver figura 2) uma vez que os demais grupos identitários ainda não possuem representação significativa no contexto local e, por consequência, não foram especificamente contemplados nos desdobramentos teóricos produzidos sobre seu comportamento como consumidores.

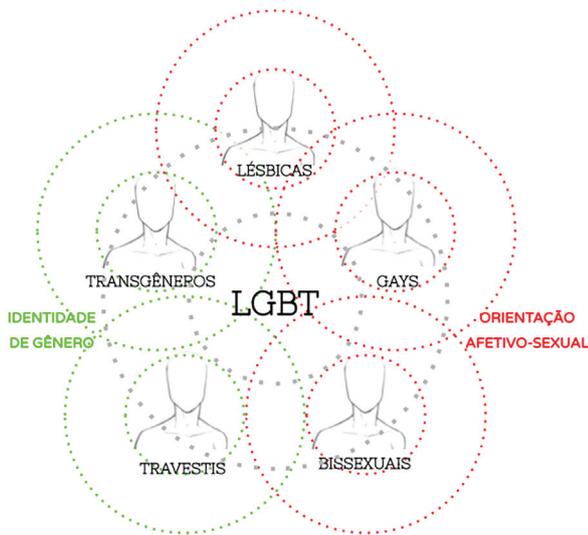


Figura 2: Composição da sigla LGBT
 Fonte: Louro (2009); Carrara (2010) - elaborada pelo autor

Seja na reconfiguração dos valores heteronormativos que criam a categoria LGBT por si só, ou na apropriação devidamente embasada pelas práticas de consumo das diferentes identidades sexuais agrupadas sob a sigla, cabe compreender então como este marcador social articula-se na prática do design, especialmente no desenvolvimento e gerenciamento de marcas.

Segundo Gorski (2015) é a partir da década de 1970 que surgem os primeiros registros do chamado “*pink market*” (mercado cor de rosa), termo que faz referência à prática de segmentação de mercado que começa a ser desenvolvida como esforço da economia norte-americana em transformar o antes estigmatizado grupo LGBT em um novo mercado consumidor. Para tal foram utilizadas as mesmas lógicas capitalistas anteriormente aplicadas a jovens, mulheres e hispânicos (Tedlow, 1990) que se baseavam no favorecimento dos aspectos mais desejados de diferentes grupos sociais para estabelecer padrões de consumo que poderiam nortear ações específicas de atuação comercial.

Segundo Badgett (1998) foi a fim de aumentar o interesse de empresas por estes “novos” consumidores que pesquisas de fundamento científico questionável ignoraram a diversidade de fatores demográficos, contextos sociais e posicionamentos políticos do grupo para incremen-

tar os aspectos positivos do mesmo e dar origem ao controverso ideário predominante masculino, branco e de alto poder aquisitivo associado a LGBTs no papel de consumidores prevaemente até hoje (GLUCKMAN, 2012).

Assim a representação “comercial” do grupo foi desenvolvida a partir de suposições infundadas do marketing e da publicidade (Gross, 2012), sob o preceito de que a imagem deste grupo deveria focar-se apenas no estereótipo masculino do homem-gay-branco-rico comercialmente interessante. Desta maneira tais estudos acabaram solapando contornos culturais e ocultando de maneira estratégica a multiplicidade de vivências menos suntuosas que a população LGBT abriga como um todo (Chasin, 2000) - especialmente em contextos além do norte-americano.

Ainda que o Brasil tenha sido altamente influenciado por tais teorias e estudos sobre identidade sexual e consumo desenvolvidas em outros contextos (Kumra, 2007), o país vem acompanhando em ritmo próprio a validade destas abordagens para seu próprio contexto político-cultural e falar de um mercado consumidor LGBT brasileiro ainda é paradoxal. De forma tímida as manifestações do mercado de consumo orientadas ao público LGBT por parte de empresas ainda é pontual (ETHOS, 2015), normalmente atuando como replicação local de estratégias desenvolvidas em outros contextos sociais como EUA e Europa.

Expostos os construtos sobre a formação da sigla LGBT, seu uso como categoria social de análise e as origens do que se entende hoje por mercado consumidor LGBT no Brasil a seguir explora-se a metodologia “TXM Branding” em seus esforços em criar e gerir marcas aptas a desenvolver diálogos devidamente fundamentados com esse público.

Metodologia TXM Branding

A metodologia TXM Branding foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO-UFSC), sob a orientação do professor Luiz Salomão Ribas Gomez (PhD). Desde o ano de 2006 ela vem sendo estruturada com

o intuito de auxiliar a criação e desenvolvimento de **marcas** a partir da óptica do design. Sua base conceitual teve base em vários estudos. Dentre eles destacaram-se Dawkins (1981), Ries e Trout (2009) e Kotler (2010) sobre modelos e formas de atuação de orientação horizontal, que envolvem todos aqueles que são impactados pela organização em questão na concepção de seus fundamentos base.

Ela se organiza em três etapas: **Think** – momento em que a marca é pensada e seus conceitos base são definidos; **eXperience** – etapa na qual são criados os pontos de contato entre marca e consumidor e **Manage** – etapa em que as estratégias de manutenção e suporte da marca são consolidadas. A figura 3 apresenta uma estrutura da metodologia TXM Branding e seus desdobramentos.

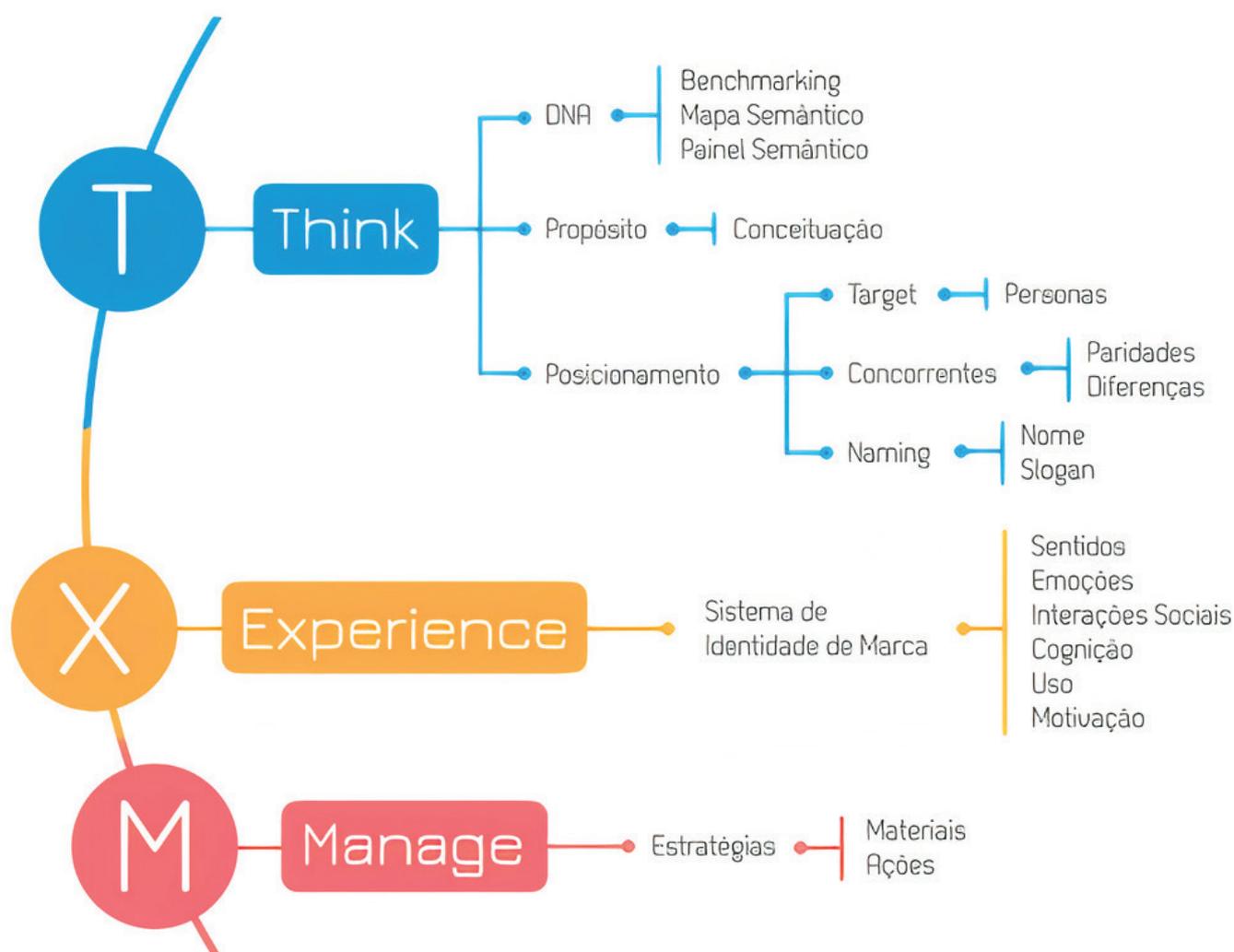


Figura 3: Metodologia TXM Branding
Fonte: LOGO-UFSC (2021)

Think

A etapa T (*Think*) consiste em definir as bases conceituais da marca, definindo o seu DNA, o que impacta na sua identidade, definição do propósito e do posicionamento em relação ao seu entorno contextual como organização. Durante a execução dessa etapa são utilizadas algumas ferramentas específicas. Para definir o

DNA da marca, emprega-se o *Brand DNA Process* (figura 4), ferramenta desenvolvida pelo LOGO-UFSC que facilita a discussão e validação de conceitos internos da organização de maneira cocriativa - ou seja, envolvendo todos seus colaboradores, de forma a elencar os conceitos-chave fundamentais para embasar a marca (PRESTES; GOMEZ, 2010).

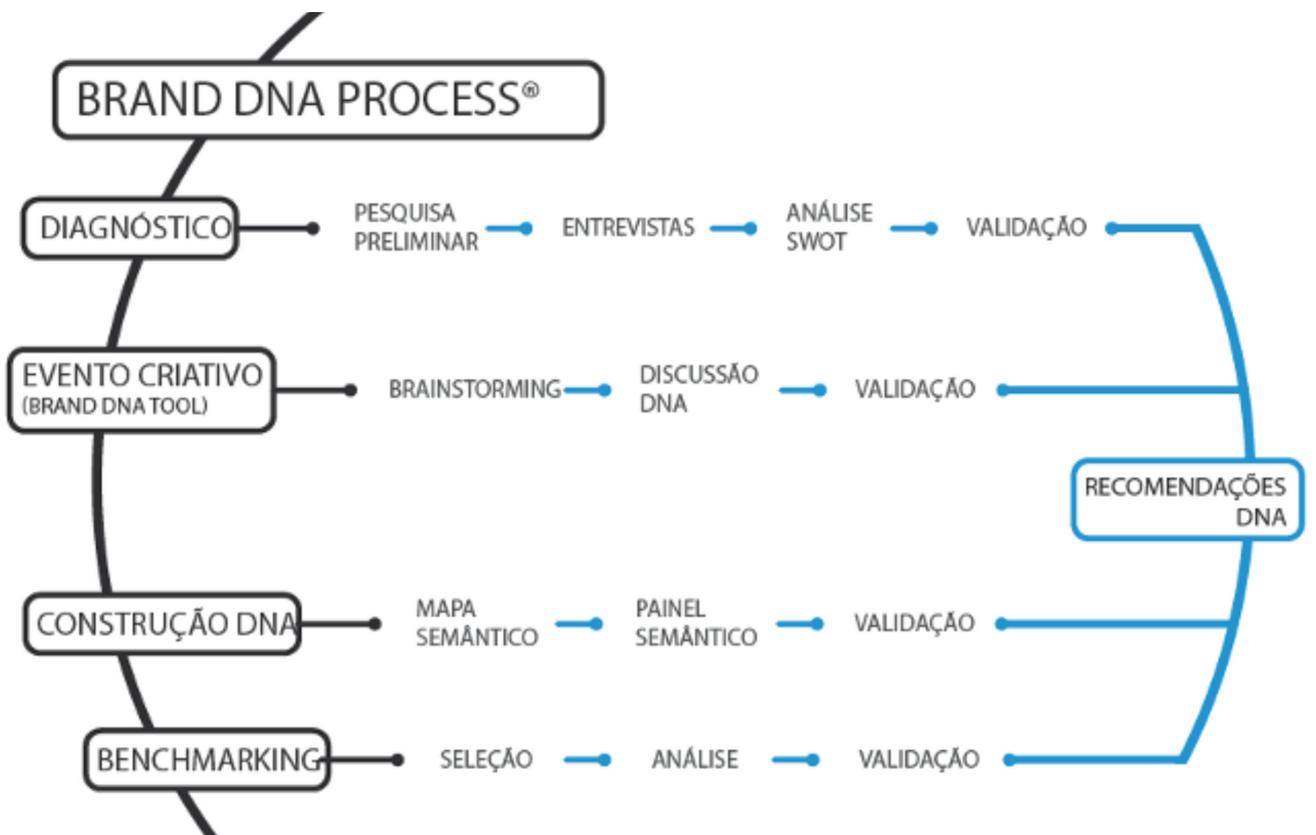


Figura 4: Brand DNA Process
Fonte: LOGO-UFSC (2021)

No *Brand DNA Process*, a primeira atividade a ser realizada é o diagnóstico, o qual compreende a uma pesquisa sobre a organização em fontes diversas: entrevistas, websites, documentos, questionários, dentre outras. Os dados coletados são organizados em uma matriz SWOT, que é validada pelo cliente. Conhecendo-se bem a organização, realiza-se um evento criativo, que é uma reunião em que equipe de projeto, *stakeholders* e *opinion makers* da organização são convidados a participarem de dinâmicas criativas com o intuito de, ao final, definirem cocriativamente o DNA da marca.

Uma vez validado pelo cliente (ao fim do evento criativo ou posteriormente), a equipe de projeto faz sua ‘construção’ através da elaboração de um conjunto de palavras - o mapa semântico - e um conjunto de ideias - o painel semântico. Por fim, realiza-se um benchmarking na busca de outras marcas que são percebidas como marcas que entregam os mesmos conceitos da marca em estudo. Após a finalização do *Brand DNA Process*, tem-se o DNA, o

qual é base para todas as demais atividades da metodologia, como é o caso do propósito e do posicionamento, vistos a seguir.

O propósito da marca pode ser considerado como a tradução em palavras do sentimento que atuará no engajamento dos colaboradores e no fortalecimento da marca como experiência na mente do consumidor. (REIMAN, 2017) Ele serve como ideia norteadora para as atividades da organização, gerando intimidade do consumidor com a marca. Sua apresentação, dentro da TXM Branding se dá a partir da elaboração de uma única sentença, na qual busca-se evidenciar a conexão emocional que deve se estabelecer entre marca e consumidores, utilizando da paixão, missão, profissão e vocação da organização para responder à questão central do propósito: “Qual a importância da marca, como conjunto de atribuições e entregas, para o mundo?”, ou seja, **“Por que a marca existe?”**.

O propósito “ideal” é capaz de não apenas explicar o que a organização faz, mas qual sua abordagem sobre o problema de seus clientes

que ela busca solucionar, engajando ativamente seu comportamento. Tal capacidade pode ser aferida através de um vídeo conceito de até 1 minuto, que apresente a marca, utilizando a frase do propósito como uma forma de representar a organização. Uma vez validado pelo cliente, inicia-se a construção do posicionamento da marca, como pode-se averiguar a seguir.

Nas últimas décadas já se percebia que, através dos produtos e serviços que as pessoas consomem (além da busca na solução de um determinado problema por exemplo: vestir, construir etc.), as pessoas buscam também satisfações emocionais na relação de consumo. (KOTLER, 2010) Com isso em mente, é através do estabelecimento do posicionamento que se busca garantir uma entrega de marca concisa e coerente para os consumidores. Mesmo que as empresas criem identidades de marca, são as pessoas que dão o significado da marca (Batey, 2010), cabendo então às organizações o desafio de assegurar que sua mensagem seja transmitida de forma perene nos mais diferentes meios e contextos em que a marca se apresente.

Baseada neste desafio, a metodologia TXM Branding busca progredir, preocupando-se não apenas em desenvolver estratégias de posicionamento que procurem um espaço único na mente do consumidor, mas que também aumentem a eficiência com que estas mensagens são transmitidas. Para definir o posicionamento que a marca adotará, busca-se compreender quem são os reais concorrentes da marca e quais são os seus públicos-alvo.

Para mapear sua concorrência é realizada uma análise do meio ambiente real que a organização fará parte. Desta vez, de forma mais aprofundada e objetiva do que no diagnóstico e benchmarking realizados anteriormente. Neste mapeamento busca-se identificar as organizações que oferecem o mesmo produto para o mesmo público (concorrentes diretos) e aquelas que oferecem soluções similares/alternativas à oferta da marca (concorrentes indiretos) e, também, quaisquer outras instituições que sejam fundamentais na sustentabilidade do negócio que não se encaixem nos dois parâmetros anteriores (os

parceiros). Para cada um deles, são definidas as paridades (semelhanças) e diferenças.

Conhecer os concorrentes e parceiros auxilia a organização a entender o universo ao qual está inserida, pois delas podem ser observados exemplos de estratégias comunicacionais utilizadas por marcas análogas com o segmento de consumidores almejado. Para a compreensão deste conjunto de valores, da linguagem verbal e visual a ser utilizada na transmissão de significado e valor de marca ao seu público-alvo, se busca apontar arquétipos cujas características se identificam com a marca em estudo.

Segundo Jung (2014) arquétipos são as representações da natureza coletiva humana, que ocorrem nas mais diversas culturas e contextos sociais como componentes dos mitos e, ao mesmo tempo, como manifestações individuais não racionais. Identificar estas manifestações imagéticas comuns a todas as culturas pode ajudar as marcas a compreenderem exatamente como querem ocupar espaço na mente de seus consumidores.

O uso dos arquétipos se torna bastante conveniente dentro da TXM Branding dando-se que a metodologia busca imprimir às marcas as mesmas qualidades de seres humanos, pois isso contribui para o estabelecimento das relações afetivas entre marcas e público consideradas imprescindíveis na entrega de seu produto ou serviço. (GOMEZ, 2012) Uma vez eleitos os arquétipos e validados pelo cliente, passa-se então para a seleção de targets, ou públicos-alvo com os quais a empresa buscará se relacionar.

Tais perfis não devem representar fielmente o(s) arquétipo(s) principal(is) selecionado(s) para a marca, mas devem detalhar o conjunto de valores compartilhados por pessoas reais que se identificam arquetipicamente com a marca em questão. A apresentação do *target* é feita através de personas, as quais podem ser concebidas através de ferramentas diversas, como mapa de empatia por exemplo.

O mapa de empatia é um recurso que auxilia a equipe de projeto na identificação do ponto de vista de um usuário ou consumidor.

É importante na descrição dos detalhes que caracterizam uma persona. O mapa, conforme apresentado na figura 5, apresenta seis campos equivalentes aos seguintes pontos sobre

o público: “O que ele pensa e sente?”, “O que ele vê?”, “O que ele escuta?”, “O que ele fala e faz?”, “Quais são suas fraquezas?” e “seus ganhos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).



Figura 5: Mapa de empatia
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011).

Cabe pontuar que é de acordo com a definição destes públicos-alvo que a organização definirá sua abordagem dentro de cada segmento (Anderson, 2006), atendendo diferentes segmentos que se adequem à mesma proposta de valor, selecionando pequenos nichos ou adotando estratégias diferenciadas para cada segmento.

Por fim, ainda na delimitação do posicionamento, caso a marca ainda não possua um nome ou desejo ou necessite mudá-lo, podem ser aplicadas ferramentas específicas para este fim. Wheeler (2012) aponta que quando negligenciados, os nomes podem atrapalhar estratégias de marketing, se tornar obstáculos na transmissão coerente dos valores de marca idealizados pela organização e desencadear associações indeseja-

das na mente dos públicos-alvo. Assim a etapa *Think* é concluída.

eXperience

Na TXM Branding, o grande foco da etapa X (*eXperience*) é a criação ou reformulação da identidade visual da organização (da marca) - tradicional entrega pela qual o design é conhecido. Entretanto, cabe lembrar que os produtos deste estudo (logotipo, símbolo, manual de identidade visual etc.) deverão atuar de forma eficiente e coerente em todos os canais de comunicação. Segundo Feijó (2014) o maior desafio do profissional de design em relação às marcas não é definir sua identidade, mas ativar na mente das pessoas as experiências sensoriais que tra-

duzam adequadamente os conceitos base desta identidade da marca em ações concretas. Ao pensar nos aspectos intangíveis de produtos e serviços e na atitude de seus usuários podem ser descritas seis categorias propostas por Schmitt (2000) para elaboração de estratégias experienciais: sentidos, emoções, interações sociais, interações cognitivas, de uso e de motivação. A etapa *eXperience* se baseia nos estudos de autores como Jordan (2002), Buccini (2006), Norman (2008), Hassenzahl (2011) e Pine e Gilmore (2011) sobre a percepção sensorial do público em relação às marcas.

Essa etapa se concretiza na criação ou reformulação da identidade visual da marca, bem como das suas versões e variações, especificações e aplicações mínimas. Sua criação pode ser realizada a partir de processos e ferramentas diversas que ficam a critério da equipe de design. Estando prontas, podem ser por fim organizadas em um manual de identidade visual (parte componente do *brandbook* da marca). Concluída a etapa X, resta à etapa *Manage* (M) pensar nas estratégias de interação que farão o público tomar contato com a marca

Manage

Concluídas as duas primeiras etapas da metodologia, o foco da etapa M (*Manage*) recai na gestão da marca propriamente dita, a qual conta com diversas outras áreas envolvidas na construção de estratégias de comunicação internas e externas para imprimir o DNA e o posicionamento da marca em todos os seus pontos de contato. O planejamento desta série ininterrupta de ações destina-se à articulação da identidade da marca no cumprimento de seus objetivos e aspirações nos mais diversos níveis de atuação e dentro de uma escala de tempo que pode ser de curto, médio e longo prazo. Sabendo-se que, independentemente do trabalho realizado nas etapas T e X, é o consumidor que dá sentido à marca. É através do gerenciamento sistemático das experiências sensoriais que se efetiva o relacionamento entre organizações e indivíduos. São estas atitudes da marca que tornarão o seu DNA coerente, fazendo com que a organização seja compreendida como

um conjunto único de associações e aumentando sua percepção de valor (*brand equity*).

A etapa *Manage* talvez seja a mais complexa de ser analisada por que corresponde ao esforço contínuo da marca em propagar sua identidade e DNA através de suas estratégias de comunicação. Inspirada pelas teorias de Kotler (2010) e Ries e Trout (2009) que versam sobre a importância do posicionamento, a etapa *Manage* diz respeito à percepção externa da marca na constante avaliação dos fundamentos básicos delimitados na definição de personalidade. Para tanto, são recomendadas como atividades ininterruptas a escolha consciente de estratégias, o constante re-exame da missão, visão e valores da organização e análises mercadológicas contínuas que monitorem as incessantes transformações sociais de seu entorno e consequentes mudanças no cenário competitivo do qual a organização faz parte.

É também, a partir da efetivação desta etapa que se cumpre o papel do design como ferramenta decisiva em cenários competitivos, indo além dos fatores estéticos para atuar no acompanhamento das mudanças culturais. “Em virtude do novo cenário de competição mercadológica, a procura pelo design parece cada vez mais estar presente nas estratégias das empresas brasileiras” (Faggiani 2006, p. 62), podendo tornar-se assim, segundo Puerto (1999), um elemento dinamizador para os administradores, diferenciador perante os concorrentes, peça chave nas vendas e fundamental ao avanço tecnológico e cultural que a sociedade vivencia.

Recomendações

Respeitando seu caráter cocriativo, na elaboração das recomendações sobre sexualidade e identidade de gênero para a metodologia “TXM Branding” foram considerados não somente as considerações teóricas sobre a formação e o uso da categoria LGBT como marcador social, mas também as opiniões por parte dos especialistas entrevistados. Desta maneira tais orientações representam a síntese de diversos olhares sobre o tema para que a metodologia possa não somente dialogar com este público, como avaliar sua própria participação na perpetuação dos estigmas

que dão origem à categoria,

Aplicadas a estruturação da “TXM” em suas 3 fases de aplicação, tais orientações buscam tornar explícitas questões que sempre estiveram implícitas nos processos de criação e gerenciamento de marcas (Nunan, 2003), e gradativamente tem se tornado essenciais na gestão das relações entre organizações e uma nova conjuntura social mais diversa e igualitária. Mesmo que uma marca não tenha como objetivo comunicar-se diretamente com o público LGBT, o acréscimo destas reflexões sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero pode auxiliar enormemente no entendimento da entidade sobre si mesma (Pasqualotto, 2018) importante elemento para a geração das comunicações autênticas almejadas pelos consumidores hoje (BARBOSA, 2004).

Cientes que as contribuições aqui registradas merecem desenvolvimento de outros estudos e trabalhos para seu aperfeiçoamento, apresenta-se a seguir as considerações sobre as questões de sexualidade e identidade de gênero para a metodologia “TXM Branding” que podem nortear estratégias de comunicação de marca direcionadas ao público LGBT no Brasil.

THINK

No momento em que se busca conhecer o contexto interno das empresas, deve-se buscar compreender como estas lidam com as questões de sexualidade e identidade de gênero dentro de suas próprias práticas organizacionais. Através das mesmas entrevistas propostas como primeira ação da metodologia cabe investigar práticas e políticas internas que impactem qualquer pessoa que se identifique sob a sigla LGBT.

Para isto se sugerem algumas perguntas a serem incluídas no roteiro investigativo inicial (Pasqualotto, 2018), cabendo aos profissionais encarregados da tarefa desconsiderar suas próprias convicções pessoais sobre o tema para uma coleta de dados imparcial que possa ser avaliada posteriormente como pertinente ou não para a instituição em questão:

- Há pessoas do grupo LGBT envolvidas nas atividades da entidade?
- Como a entidade lida com estas questões

dentre seus funcionários e parceiros? De forma aberta ou de forma velada?

- Já houve registro de casos de discriminação baseada em gênero ou identidade sexual dentro da organização? Se sim, como a entidade lidou com este fato?

- Há políticas específicas dentro da instituição sobre questões de gênero e identidade sexual?

- O público LGBT faz parte da base de consumidores/usuários da instituição?

- A instituição se dirige às relações afetivas e identitárias de seus consumidores/usuários em suas estratégias de comunicação?

Através da análise SWOT tais respostas devem ser categorizadas como força, fraqueza, oportunidade ou ameaça (Nakagawa, 2013), para que, de forma honesta possam fazer parte da identidade da organização e, quando necessário, serem transmitidas de maneira coerente em futuras estratégias comunicacionais.

CONSTRUÇÃO DO DNA

Uma vez que estes conceitos definirão a postura da entidade frente a questões de sexualidade e gênero em futuras estratégias de comunicação de marca, cabe ponderar a designação de adjetivos que possam polarizar esta relação - tanto para o preconceito como para a associação direta com o público LGBT (PASQUALOTTO, 2018). Mesmo que dificilmente se dirijam especificamente a questões associadas ao grupo, alguns conceitos podem estar associados a estes temas de forma indireta.

Na busca de uma relação objetiva e autêntica com seu(s) público(s) (Lopes; Gomez, 2012) as marcas e seus profissionais responsáveis devem compreender que mesmo que se realize a decisão estratégica de não dialogar diretamente com o público LGBT, este posicionamento impactará a imagem da marca como um todo - cabendo à empresa/organização de como utilizar estas escolhas como vantagens competitivas ou não.

Assim apresentam-se aqui alguns conceitos identificados durante a pesquisa de Pasqualotto (2018) que podem auxiliar em um diagnóstico sobre o tema:

- Conceitos que podem estar associados à

posicionamentos homofóbicos/indiferentes em relação ao público LGBT: tradicional, normal, antigo, continuidade, intolerante, comedido, natural, binário, quadrado, fixo, correto, formal, privado, reservado;

- Conceitos que podem determinar posicionamentos representativos/afirmativos em relação ao público LGBT: queer, gay, diverso, diferente, moderno, fluido, flexível, ousado, multicolorido, chocante, público, aberto, alegre, subversivo.

Da mesma maneira, deve-se buscar nas representações visuais que compõe o Painel e o Mapa Semântico de elementos que façam referência direta ao sistema heteronormativo e suas derivações. Tal compreensão do universo de referências visuais utilizadas para representar os valores da marca merece atenção exclusiva especialmente em tópicos como: representações de famílias/casais, inferências sobre paternidade/maternidade, suposições em relação a sexualidade/afetividade.

Como amostra do impacto de tais escolhas apresenta-se um exemplo: se uma marca escolhe como elemento do seu DNA o conceito “familiar”, no painel semântico cabe pensar a que tipo de família ela está se referindo (PASQUALOTTO, 2018). Seriam consideradas quaisquer configurações afetivas que podem levar consigo o mesmo conjunto de valores emocionais (famílias monoparentais, casais divorciados com filhos etc.) ou somente as famílias “tradicionais” de núcleo heteroparental?

BENCHMARKING

Já na compreensão do contexto organizacional no qual a marca estará inserida, especialmente em relação a outras iniciativas dentro do mesmo segmento de atuação ou com propósitos similares, identificar o contexto da população LGBT dentro deste sistema também se torna de extrema relevância.

Segundo Pasqualotto (2018) algumas questões que podem auxiliar a marca a imprimir a identidade almejada em suas estratégias de comunicação seguem abaixo. Como validação das mesmas cabe avaliar seu potencial para vantagem competitiva através de uma análise SWOT

(NAKAGAWA, 2013).

- Em relação a questões de sexualidade e gênero, o contexto no qual a marca estará inserida pode ser considerado conservador, liberal ou indiferente?

- As questões de sexualidade e identidade de gênero podem ser consideradas cruciais ou irrelevantes no segmento em que a entidade atuará?

- Como estas questões têm sido abordadas por outras marcas do mesmo segmento?

PROPÓSITO

Na síntese da atuação da entidade/organização em relação aos seus mais diversos colaboradores - incluindo consumidores, deve-se manter a atenção destacada anteriormente a possíveis inferências ao sistema heteronormativo e suas consequências na constituição da identidade das pessoas. (PASQUALOTTO, 2018)

Se o propósito deve resumir em palavras o sentimento que atuará como norte para as atividades da organização (Reiman, 2017), deve-se ter em mente que propósitos que articulem conceitos ligados a manutenção dos valores vigentes estarão mais propensos a ter opiniões mais conservadoras em relação às questões do público LGBT - assim como propósitos voltados a mudança de paradigmas ou inovação estarão mais aptos a se posicionarem afirmativamente em relação a estes temas.

Uma vez que é nesta etapa que se evidenciam as conexões emocionais almejadas entre organização e sociedade, cabe questionar: “como a marca gostaria de se dirigir à maneira com que as pessoas interagem afetivamente entre si e consigo mesmas?” (PASQUALOTTO, 2018). Ainda que o tema mereça atenção exclusiva não contemplada nesta pesquisa, tal indagação definitivamente pode auxiliar a marca a compreender que tipo de valores, entregas e atribuições estará levando para um mundo que não se constitui unicamente de relações heteronormativas.

POSICIONAMENTO

Se a partir dos construtos de Kotler (2010) e Batey (2010) aceita-se que é necessário compreender os anseios emocionais que uma marca

busca saciar em seus consumidores e, para tal deve-se analisar o contexto social que influencia a percepção da marca por parte de seus usuários, cabe nesta etapa incorporar as mesmas reflexões sobre sexualidade e identidade de gênero apresentadas até então.

Na análise de seus concorrentes sugere-se a aplicação das mesmas questões sugeridas para o diagnóstico inicial da própria instituição (Pasqualotto, 2018) buscando compreender objetivamente como se comportam e se posicionam seus concorrentes diretos e indiretos em relação ao público LGBT e às questões de sexualidade e identidade de gênero. Tais resultados devem ser avaliados através de uma nova análise SWOT para consideração do contexto competitivo do qual a marca fará parte e garantir a perenidade de suas estratégias de comunicação mesmo em contextos que desafiam as expectativas heteronormativas.

Mesmo que as relações entre as representações da natureza coletiva humana e os temas de sexualidade e identidade de gênero ainda não tenham sido amplamente exploradas no âmbito do Design, é profícuo para o processo de construção de estratégias de comunicação utilizar os arquétipos de Jung (Pearson & Mark, 2003) para definir o conjunto de qualidades humanas que representam o comportamento da marca em relação aos temas relativos a LGBTs.

Semelhantemente na definição de seus públicos-alvo (targets), é na compreensibilidade desta personalidade da marca que se efetivam as relações afetivas imprescindíveis na entrega de seu produto ou serviço (Gomez, 2012) para seu público, seja ele LGBT ou não. Como apontado pelos especialistas entrevistados em Pasqualotto (2018), mesmo que a marca não tenha a intenção de se relacionar diretamente com o grupo, a probabilidade de LGBTs serem parte de sua base de consumidores/usuários é significativa o suficiente para que seja recomendado adotar pelo menos medidas mínimas não-discriminatórias. Tal recomendação é reforçada pelas recentes diretrizes para empresas divulgadas pela ONU (2017) em relação a LGBTs.

Logo, apresenta-se talvez a recomendação mais eficiente e de mais simples aplicação para a

incorporação das questões de sexualidade e identidade de gênero dentro da metodologia TXM: o preenchimento de um mapa de empatia para pelo menos um integrante do grupo LGBT.

A despeito das limitações apontadas para a sigla como marcador social, uma vez que abriga múltiplas realidades sociais bastante distintas entre si, pensar em pelo menos um de seus representantes no papel de consumidor ativo da marca pode ser de extrema valia para obter uma compreensão objetiva de suas próprias capacidades e limitações como organização. Caberá à marca interpretar os resultados deste mapa para estrategicamente definir de forma embasada a contemplação ou não do grupo em seus esforços comunicacionais (ANDERSON, 2006).

EXPERIENCE & MANAGE

Uma vez que estas duas etapas tomam como base emoções e vivências muitas vezes possibilitadas através do consumo de produtos e serviços (Gomez, 2012) cabe investigar os mesmos estudos sobre percepção sensorial que as dão origem para analisar como as questões de sexualidade e identidade de gênero podem influenciar a percepção de consumidores pertencentes aos grupos LGBT.

Tal como a bandeira do arco-íris que representa o movimento LGBT, o triângulo rosa que identificava homossexuais durante o nazismo e o laço de fita vermelha que marca a luta internacional contra a Aids (Garcia, 2004) na elaboração dos pontos de contato da marca com seus consumidores (Wheeler, 2012) deve-se compreender as associações sensoriais derivadas dos processos de identificação sexual.

Como recomendação geral para a elaboração de sua identidade visual e dos diferentes materiais de comunicação a serem desenvolvidos pela marca em suas diferentes mídias e plataformas (Pasqualotto, 2018), fica a ampliação do trato transversal e multidisciplinar dos temas aqui abordados, especialmente por profissionais da área do *Design*.

Com o apoio de outras áreas temáticas como a Psicologia, Antropologia e Engenharia do Conhecimento, tais investigações são fundamentais

tanto na correção dos estereótipos inconsistentes propagados ainda hoje em relação ao público LGBT (Badgett, 1998), como no desenvolvimento de construtos específicos que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação com grupos não contemplados pelo sistema heteronormativo.

Se é através da observação e do acompanhamento das relações sociais que se efetiva a gestão da marca através do design (Mozota, 2011) as orientações apresentadas na etapa anterior devem ser realizadas constantemente, garantindo que sua identidade seja transmitida em suas ações de comunicação de forma coerente e peregrina – incluindo seu juízo em relação às questões de sexualidade e gênero.

Executando periódica e concomitantemente as ferramentas da etapa Manage (Escolas de Estratégia, revisão da Missão, Visão e Valores e SWOT Mercadológica) organizações e marcas podem consultar continuamente o papel político que querem exercer dentro do contexto social dos quais fazem parte. Somente pela execução plena de tais atividades a marca poderá permanecer fiel a sua identidade, se posicionando de acordo com estes preceitos frente a eventuais mudanças sociais identificadas e adequando materiais diversos para este constante fluxo de novas situações e acontecimentos.

Seja na comunicação objetiva com o público LGBT como está posto hoje, no questionamento do sistema que deu origem ao movimento ou na relação com novas conjunturas sociais mais diversas e igualitárias, é no reconhecimento da importância da percepção externa da marca (Kotler, 2010; Ries e Trout, 2009) que estas devem mostrar atenção constante às questões de afetividade e identidade de seus consumidores.

Considerações finais

Segundo o Alto Comissário de Direitos Humanos da ONU - Zeid Ra'ad Al Hussein, organizações do setor privado e suas marcas precisam não somente “cumprir com suas responsabilidades de direitos humanos, mas também de tornar-se um agente ativo de mudança” (PNUD/PGA, 2017), tornando relevante e urgente alcançar um

progresso global frente à situação de estigmatização do grupo LGBT independente de seu campo de atuação.

A partir do levantamento das recomendações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação de marca voltadas para o público LGBT dentro da metodologia “TXM Branding” (Pasqualotto, 2018) fica evidente que semelhantes esforços podem ser aplicados à demais sistemas de geração e manutenção de marcas preocupados em adaptar-se a novos contextos socioculturais.

Desse modo, das recomendações elaboradas para a “TXM Branding” sob a ótica do Design fica como perspectiva geral para outras estratégias de construção de marcas a adoção de semelhantes práticas transversais que encorajam profissionais e público a participarem ativamente na construção de novos valores sociais.

Uma vez que pessoas LGBT ainda hoje vivenciam discriminação, violência e violações de direitos humanos relacionadas de maneira desproporcional (PNUD/PGA, 2017), é necessário ter atenção especial para garantir que elas possam não somente exercer seus direitos, mas se sintam devidamente representadas no seu papel nas relações de consumo e possam estabelecer diálogos honestos com as empresas e marcas com as quais se relacionam.

Tais orientações servem de guia para o cumprimento dos padrões de conduta esperados de empresas a partir da definição do conjunto de objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS) em relação ao público LGBT em todas suas esferas de atuação (PNUD/PGA, 2017, 2017):

- Em Todas as Ocasões: Respeitar os Direitos Humanos;
- No Local de Trabalho: Eliminar a discriminação e apoiar (a comunidade LGBT);
- No Mercado: Prevenir outras violações de Direitos Humanos;
- Na Comunidade: Agir na esfera Pública.

“Uma vez que os padrões estabelecidos acima visam proporcionar um conjunto de parâmetros para avaliar o papel das empresas no combate à discriminação e aos abusos contra direitos humanos relacionados que afetam as pessoas LGBTI e apoiar as suas boas práticas” (PNUD/

PGA, 2017: p. 6), fica como contribuição maior deste trabalho apontar que tipo de práticas pode ser incorporadas a tais atividades por parte do âmbito teórico do *Design*.

Desta maneira destaca-se a importância da realização do Mapa de Empatia focado no público LGBT, sugerido como recomendação à “TXM Branding” em sua etapa *Think*. Tomando em consideração o potencial deste recurso na compreensão do ponto de vista de um usuário/consumidor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), a aplicação do mesmo em quaisquer estratégias de construção de marcas pode garantir mesmo que minimamente a inclusão da perspectiva de pelo menos um dos membros do grupo; consequentemente auxiliando na definição da estratégia de atuação da entidade em questões relativas à sexualidade e identidade de gênero como um todo.

Cabe lembrar que mesmo que as empresas elaborem e implementem políticas internas específicas para a promoção da diversidade, elas devem levar em conta as especificidades da população LGBT em consideração, exigindo abordagens diferenciadas para cada segmento representado pela sigla. Também cabe pontuar que LGBTs estão usualmente sujeitos a outras formas de discriminação - incluindo discriminação racial e discriminação com base em sexo, idade, etnia, origem indígena, religião, estado de saúde, deficiência ou situação socioeconômica, que exigem consideração própria.

Sabendo-se que toda discriminação contra grupos específicos acarreta um alto custo para a sociedade como um todo e para o contexto específico de empresas - encolhe o banco de talentos, restringe o mercado e atua como um obstáculo ao crescimento econômico (PNUD/PGA, 2017), os benefícios da adoção das práticas aqui expostas extrapolam a visão taylorista das tradicionais teorias de gestão de empresas/marcas para um padrão inteligente e dinâmico (Mozota, 2002) que responde mais adequadamente aos desafios de viver em sociedade.

Por fim, reafirma-se que as que as recomendações aqui propostas não se encerram em si mesmas e nem são uma espécie de *check list*, cuja adoção de forma plena resultará em sucesso na

comunicação com o público LGBT. São um ponto de partida para que outras sejam incorporadas à medida em que sejam percebidas lacunas que não tenham sido contempladas. Já o estudo, da forma como foi estruturado, pode ser o embrião de outras propostas que contemplem outras visões de mundo, cultura e comportamentos presentes neste mundo plural repleto de expressões que são habitados pelas marcas.

Referências

- AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio De Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.
- ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.
- ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. Ethnography and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.
- BADGETT, Mary Virginia Lee. *Income inflation: The myth of affluence among gay, lesbian, and bisexual Americans*. Policy Institute of the National gay and Lesbian Task Force, 1998.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Zahar, 2004.
- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BORGES, Lenise Santana; CANUTO, Alice de Alencar Arraes. *Saindo do armário? Uma análise da produção discursiva sobre o grupo LGBT na mídia impressa em Goiás*. Comunicação & Informação, v. 16, n. 2, p. 123-135, 2014.
- BUCCINI, Marcos. *Design Experiencial em ambientes digitais: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de internet*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, Recife, 2006.
- BUTLER, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006
- CARRARA, Sérgio... [et al]. *Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade*. v.1-6 / Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília, DF: Secretaria de políticas para as Mulheres, 2010
- CARVALHO NETO, Paulo Teixeira de. *Gênero, direitos humanos e desenvolvimento: a atuação das Nações Unidas em prol de minorias LGBTI+*. João Pessoa: UFPB/CCSA, 2021.
- CESAR, A.M.R.V.C. *Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração*. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo-Brazil, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.
- CHASIN, Alexandra. *Interpenetrations: A cultural study of the relationship between the gay/lesbian niche market and the gay/lesbian political movement*. Cultural Critique, n. 44, p. 145-168, 2000.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COSTA, Juan. *A imagem da marca – um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- DAWKINS, Richard. “*Selfish genes and selfish memes*”. *The mind’s I: Fantasies and reflections on self and soul* (1981): 124-144.
- DE OLIVEIRA LIMA, Gercina Ângela Borém. *Mapa conceitual como ferramenta para organização do conhecimento em sistema de hipertextos e seus aspectos cognitivos*. Perspectivas em ciência da informação, v. 9, n. 2, 2008.
- ETHOS Instituto de Direitos Humanos. *A diversidade sexual e as empresas*. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/>>, 31/08/2015. Acesso em: 30 de nov. 2017.
- FAGGIANI, Kátia. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Thesaurus Editora, 2006.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto. *Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial*. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.
- FONTELLES, Mauro José et al. *Metodologia da pesquisa: diretrizes para o cálculo do tamanho da amostra*. Rev. para. med, v. 24, n. 2, 2010.

- GARIBA JÚNIOR, Maurício et al. *Um modelo de avaliação de cursos superiores de tecnologia baseado na ferramenta benchmarking*. 2005.
- GLUCKMAN, Amy; REED, Betsy (Ed.). *Homo economics*. Routledge, 2012.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. *O DNA da marca de moda: o processo*. A moda num mundo global. Porto: Vida Económica, 2010.
- GOMEZ, Luiz S. R. *Logotipo como meme de uma marca. Desafios conceituais para o design e a produção gráfica*. Tomar: Anais 2ª Conferência internacional em design e artes gráficas. Tomar: ISEC – IPT, p. 177-182, 2012.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, RIBEIRO, Leandro Werner;. *VISUAL MERCHANDISING COMO FERRAMENTA PARA A METODOLOGIA “TXM”: CASE HAVAIANAS*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 2., 2014, Milão. Anais. Milão: Cimode 2014 proceedings, 2014. p. 1745 - 1754.
- GOMEZ, L. S. R. *Editorial*. e-Revista LOGO. e-Revista LOGO. Florianópolis, v. 4, n. 2, 2015.
- GORSKI, Sandro S. *A segmentação do consumo e o Pink Market: uma análise do mercado LGBT*. Revista de Direito Empresarial: RDEmp, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 179-193, jan./abr. 2015.
- HASSENZAHN, Mark. *User experience and experience design*. 2011. Disponível em: <http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.htm>. Acesso em: 22 jul. 2020.
- JACKSON, Steve. *The social complexity of heteronormativity: gender, sexuality and heterosexuality*. Heteronormativity - A Fruitful Concept? Trondheim, Norway, June 2nd-4th, 2005. Disponível em: <<http://www.hf.ntnu.no/itk/heteronormativity-2005/Jackson.pdf>>
- JORDAN, Patrick W. *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. Londres: Taylor & Francis, 2002.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing essencial: conceito, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 432 p.
- LELIS, Rafael Carrano; GALIL, Gabriel Coutinho. *Direito Internacional Monocromático: previsão e aplicação dos direitos LGBTI na ordem internacional*. Revista de Direito Internacional, v. 15, n. 1, p. 277-298, 2018.
- LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção, resiliência, técnica e mercadologia*. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EM DESIGN E ARTES GRÁFICAS – CIDAG, 2, 2012, Lisboa. Anais... Lisboa: ISEC, 2012.
- LOPES, Dayane Alves. *BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS*. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013, 92p.
- MANZINI, Eduardo José. *Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros*. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, v. 2, p. 10, 2004.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe, C. Xavier da. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Books, 2011.
- MULLING, Tobias; PEREIRA, Alice T. Cybis. *Hipermissão e design experiencial: Recomendações para o projeto de hipermissões experienciais*. Design de Hipermissão: processos e conexões, v. 1, 2010.
- NAKAGAWA, Marcelo. *Ferramenta: Análise SWOT (Clássico)*. Movimento Empreenda. v. 17, 2013.
- NORMAN, Donald. *Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a*

dia. São Paulo: Rocco, 2008.

OLHATS, Magali. *A decodificação do Brand DNA: uma metodologia de gestão de design aplicada à moda de favelas*. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Design Gráfico) –Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, Florianópolis, 2012

OLIVEIRA, Rosa Maria Rodrigues de. *Direitos sexuais de LGBT* no Brasil: jurisprudência, propostas legislativas e normatização federal*. Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria da Reforma do Judiciário, 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo: padrões de conduta para empresas*. Nova Iorque, 2017. Disponível em: <<https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

PASQUALOTTO, Felipe Petik. *Estratégias de design para comunicação de marca voltadas ao público LGBT: considerações sobre sexualidade e identidade de gênero para a metodologia "TXM branding"*. Florianópolis, 2018.

PEARSON, Carol.; MARK, Margaret. *O herói e o Fora-da-lei*. Editora Cultrix, 2003.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy*. Harvard Business Press, 2011.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.

PNUD/PGA. *Avançar os Direitos Humanos e a Inclusão de Pessoas LGBTI: Um Manual para Parlamentares*. Nova Iorque, 2017.

REIMAN, Joey. *Propósito: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2017.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento (Positioning)*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. *As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012*. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 13, n. 25, 2014.

SCHMITT, Bernd. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

SENDER, Katherine. *Business, not politics: Gays, lesbians, bisexuals, transgender people and the consumer sphere*. Departmental Papers (ASC), p. 122, 2002.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC, 2005.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar, 2011.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora, 2016.

STODIECK, W. F. ; GOMEZ, L. S. R. . *O Fator DNA ? Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas*. Convergências: revista de investigação e ensino das artes, v. 1, p. 01-12, 2013.

SILVA, Cristiane Gonçalves da; FREITAS, Maria José de. *Módulo 3-Sexualidade e orientação sexual*. 2016.

SILVA, Sandro Gorski. *A segmentação do consumo e o Pink Market: uma análise do mercado LGBT*. Revista de Direito Empresarial – RDEmp, Belo Horizonte, ano 12, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: . Acesso em: 28 jan. 2017.

SILVESTRE, Carminda. *Rethinking rationality: locating thinking in gender*. In Revista Veredas, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

TARACHUCKY, Laryssa et al. *Sistematização da aplicação do brand dna process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação*. 2015.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso:*

a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. In: Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Record, 2000.

VEIGA, Patrick. *Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nomes de marcas ou produtos apoiados em métodos de design*. Dissertação (mestrado)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca*. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Notas

¹Trabalho submetido ao VI Congresso Internacional de Branding – grupo de pesquisa Diversidade e Marcas Inclusivas

²Mestre em Design – Universidade Federal de Santa Catarina, email: felipepetik@gmail.com.

³Colaboradora do trabalho. Professora do Curso de Design da UFSC email: marilinhamt@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design da UFSC, email: richard.perassi@uol.com.br

⁵Estudos da filósofa Judith Butler que apontam o caráter performativo do sistema de gênero, destacando a importância das práticas discursivas que necessitam ser materializadas nos corpos através da repetição e da reiteração, questionando assim as próprias concepções de sexo, sexualidade e gênero. (BUTLER, 2006).

ARTIGO

Aspectos e estratégias do processo de construção e consolidação da marca *Banksy*

*Cláudia Resem Paixão¹
Richard Perassi²*

Resumo:

Atuando por mais de três décadas, Banksy é o codinome e marca de um artista urbano que, atualmente, é mundialmente reconhecido em virtude de sua produção artística irreverente. A maior parte dos seus trabalhos está concentrada a partir da técnica do Stencil, contudo, o artista faz uso de diferentes mídias, não apenas urbanas, mas que geralmente são apresentadas na forma de intervenções artísticas. Além disso, sua trajetória se destaca quando em comparação a outros artistas urbanos de sucesso, como os Gêmeos, Kobra, entre outros. Dessa forma, neste estudo, acredita-se que o sistema de comunicação utilizado pelo artista, assim como sua cultura de marca, apresenta um gerenciamento estratégico que influenciou e ainda influencia progressivamente no seu processo de construção e consolidação de sua marca artística. Ainda que na estratégia da marca Banksy, que é baseada em intervenções públicas, o movimento de inserção no mercado ocorra de maneira contrária as formas tradicionais, acredita-se que sua atuação e suas obras ganharam reverberação e destaque midiático a partir desse formato de comunicação assim como outras estratégias que são discutidas ao longo deste artigo. Dessa forma, o presente artigo é apresentado como parte dos estudos realizados no período da pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, sendo este, caracterizado como pesquisa descritiva e qualitativa. Sendo assim, o objetivo é descrever e interpretar os elementos e ações de comunicação da marca artística Banksy, dos quais resultaram em seu processo de construção e consolidação como marca artística urbana, com a finalidade de destacar os aspectos estratégicos que constituem a marca no contexto da arte, sendo modelo de referência para este processo de conhecimento e aprendizagem.

Palavras-chave: marca artística; brand management; marca urbana.

Abstract:

Operating for over three decades, Banksy is the code name and brand of an urban artist who is currently recognized worldwide for his irreverent artistic output. Most of his works are based on the Stencil technique, however, the artist uses different media, not only urban, but generally presented in the form of artistic interventions. In addition, his trajectory stands out when compared to other successful urban artists, such as Gêmeos, Kobra, among others. Thus, in this study, it is believed that the communication system used by the artist, as well as his brand culture, presents a strategic management that influenced and still progressively influences the process of building and consolidating his artistic brand. Although in the Banksy brand's strategy, which is based on public interventions, the market insertion movement occurs in a way contrary to traditional forms, it is believed that its performance and works gained media reverberation and prominence from this communication format. As other strategies that are discussed throughout this article. Thus, this article is presented as part of studies carried out in the postgraduate period in Engineering and Knowledge Management, which is characterized as descriptive and qualitative research. Therefore, the objective is to describe and interpret the Banksy artistic brand's communication elements and actions, which resulted in its process of construction and consolidation as an urban artistic brand in order to highlight the strategic aspects that constitute the brand in the context of art, being a reference model for this process of knowledge and learning.

Keywords: artistic brand; brand management; urban branding.

Resumen:

En el actual escenario de consumo, es cada vez más evidente la preocupación de las empresas y el público en general por establecer relaciones de manera sostenible y consciente, tanto en el ámbito ambiental como social. Conscientes de esta demanda, las organizaciones han buscado en los procesos de gestión de marca de Diseño - Branding - los medios para comunicar de forma eficaz y coherente sus valores y propósitos. El LOGO - Laboratorio de Orientación de Génesis Organizacional (UFSC) ha desarrollado su propia metodología de Branding, el "TXM Branding", que apunta exactamente a la generación de marcas auténticas y debidamente fundamentadas. Mediante la aplicación de una serie de procedimientos técnicos, la metodología ayuda a las marcas a encontrar su esencia y transformarla en estrategias de comunicación. Dado que las marcas hoy enfrentan el desafío de asumir la responsabilidad de su rol político en los contextos sociales en los que operan, les corresponde interactuar con diferentes públicos que antes estaban estigmatizados, como el público LGBT. Aunque las empresas busquen adoptar comportamientos de respeto e igualdad, este público sigue siendo contemplado de una forma incompatible con su rol y configuración social. Es aprovechando esta brecha que, a través de la investigación aplicada, se hacen recomendaciones para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca dirigidas al público LGBT basadas en el "TXM Branding". Si bien las discusiones sobre el tema no se agotan, tales recomendaciones son fundamentales para una gestión de marca enfocada en el desarrollo sostenible, yendo más allá de los límites del área de Diseño a cualquier área de conocimiento interesada en utilizar este marcador social.

Palabras-clave: marca, LGBT, TXM Branding, Diseño.

Résumé:

Dans le scénario de consommation actuel, le souci des entreprises et du grand public d'établir des relations de manière durable et consciente, tant dans le domaine environnemental que social, est de plus en plus évident. Conscientes de cette demande, les organisations ont cherché dans les processus de gestion de la marque de conception - Branding - le moyen de communiquer de manière efficace et cohérente leurs valeurs et leurs objectifs. Le laboratoire LOGO - Organizational Genesis Guidance (UFSC) a développé sa propre méthodologie de Branding, le «TXM Branding», qui vise précisément à la génération de marques authentiques et correctement fondées. Grâce à l'application d'une série de procédures techniques, la méthodologie aide les marques à trouver leur essence et à la transformer en stratégies de communication. Alors que les marques sont aujourd'hui confrontées au défi d'assumer la responsabilité de leur rôle politique dans les contextes sociaux dans lesquels elles opèrent, il leur appartient d'interagir avec différents publics autrefois stigmatisés, tels que le public LGBT. Même si les entreprises cherchent à adopter des comportements de respect et d'égalité, ce public est encore envisagé d'une manière incompatible avec son rôle et sa configuration sociale. C'est en profitant de cette lacune que, par le biais d'une recherche appliquée, des recommandations sont faites pour le développement de stratégies de communication de marque destinées au public LGBT, basées sur le «TXM Branding». Même si les discussions sur le sujet ne se limitent pas à celles présentées ici, de telles recommandations sont essentielles pour une gestion de la marque axée sur le développement durable, dépassant les limites du domaine du Design à tout domaine de connaissance intéressé par l'utilisation de ce marqueur social.

Mots-clés: marque, LGBT, TXM Branding, Design.

Introdução

De maneira diferente dos artistas tradicionais, os artistas grafiteiros urbanos enfrentam diferentes contratempos ao longo das suas produções artísticas. A ilegalidade do trabalho artístico urbano, por assim dizer, torna-se inerente à essência da arte urbana, considerando que a mídia ou a “tela” que comporta a arte do grafiteiro é majoritariamente composta por muros, prédios, túneis, metrô e etc. Isso implica que o artista grafiteiro necessita buscar permissões ou formas de apoio de proprietários desses espaços ou mesmo da prefeitura local, mas que muitas vezes lhe são negadas. A arte urbana, ainda que em processo de ressignificação e inclusão artístico-institucional, carrega consigo o estigma da marginalidade. Em virtude disso, é comum que muitos artistas continuem a exercer a atividade do grafite de maneira anônima, em função de simplificar e dar continuidade em seu processo artístico.

Até a época da realização deste estudo, não havia uma comprovação pública e exata sobre a identidade civil do artista *Banksy*. Por outro lado, são recorrentes as indicações de que as obras de Arte, os eventos e as outras ações atribuídas ao nome *Banksy* são de autoria de um único artista de origem inglesa. Mas, legalmente, não houve a confirmação da propriedade individual da marca e de suas obras. Isso alimenta rumores sobre o nome que pode ser indicado como referência de marca, representação de um personagem ou codinome de um artista.

Na possível relação entre a produção artístico-cultural e um único artista, observou-se referências na mídia jornalística de que *Banksy* é o pseudônimo ou codinome do cidadão inglês *Robin Gunningham*. Mas, outras publicações como a matéria do jornal inglês *Dailymail* do dia 12 de julho de 2008, indicam que o nome civil de *Banksy* é *Robin Banks*, nascido na cidade de Bristol, Inglaterra, em 28 de julho de 1973.

O início da produção pública de *Banksy*, assim como acontece com a maioria dos artistas grafiteiros, também ocorreu de maneira ilegal, no final da década de 1980, a partir de pixações feitas com spray (*letterings*), nos muros de cida-

des inglesas, como Bristol e Londres.

Já o seu processo evolutivo, referente à diversificação de técnicas, ocorreu no início dos anos 1990, onde seu nome/marca tornou-se conhecido por meio de suas obras realizadas a partir da técnica *Stencil*. Em virtude das suas atuações estar associada a ilegalidade, a decisão pelo uso da técnica *Stencil* surgiu como forma de dinamizar o tempo de produção da obra de arte Grafite, minimizando o risco de ser surpreendido antes de finalizar suas obras e assim, fugir a tempo do local. Isso está relatado no livro *Guerra e Spray* (2012), cuja autoria é atribuída ao artista *Banksy*.

Apesar de *Banksy* ser conhecido especialmente por seus grafites espalhados pelas cidades, atualmente, ele não trabalha apenas com a técnica de *Stencil* e na rua, mas também faz outras criações a partir de materiais diversos como papel, tela, madeira e metal. Além disso, o artista já fez ilustrações para capas de disco de algumas bandas de rock como o caso da banda britânica *Blur* e seu álbum *Think Tank*, assim como trabalhos a partir da técnica de serigrafia e pintura à óleo, dos quais são geralmente realizados em seu estúdio. Dentre a sua progressiva diversificação artística, há também registros de diversas instalações artísticas públicas ou fechadas, como os casos de *Dismaland* (parque temático distópico) e o *Sirens of the lambs* (Instalação artística móvel em Nova York). Dessa forma, o artista vem atuando publicamente por mais de três décadas, com trabalhos que se dividem em 3 principais grupos: (1) os Grafites; (2) as pinturas e (3) as instalações artísticas. Além disso, existem registros da atuação de *Banksy* em outras modalidades das quais reforçam a sua versatilidade, como por exemplo alguns projetos em que o artista atuou como cineasta (*Exit through the gift shop*) e como autor (*Wall and Piece e Existencilism*).

De maneira geral, sua trajetória ganha destaque diante das atuações de outros artistas urbanos pois, até o presente momento, *Banksy* é o artista urbano de maior renome do qual, participa da instituição do mundo-arte. Além disso, parte da comercialização de suas obras ocorre a partir das unidades que são criadas em seu es-

túdio, sendo essas destinadas para vendas privadas ou de grandes coleções, comercializadas por milhões de dólares. Neste estudo, portanto, apontam-se as estratégias e ações utilizadas para a construção, desenvolvimento e consolidação da marca profissional do artista *Banksy*, com a finalidade de destacar os aspectos estratégicos que constituem a marca no contexto da arte, sendo modelo de referência para este processo de conhecimento e aprendizagem.

Metodologia

Para Heerdt (2006), o termo método é compreendido como a ordenação de um conjunto de etapas a serem cumpridas ao longo do estudo de uma ciência. Isso é realizado de acordo com duas finalidades possíveis: (1) a primeira é produzir um conhecimento verdadeiro a partir do estudo da realidade; (2) a segunda é aplicar sistematicamente o conhecimento para transformar a realidade.

Sobre a pesquisa científica cuja finalidade é produzir conhecimento, Heerdt (2006), afirma que se trata de um processo de investigação para a descoberta das relações existentes entre os elementos e os aspectos relacionados com fatos, fenômenos, situações ou coisas constituintes do objeto de estudo. Há três tipos complementares de pesquisa para a produção de conhecimento; (1) pesquisa exploratória; (2) pesquisa descritiva; (3) pesquisa explicativa.

A pesquisa descritiva, como o próprio nome indica, é dedicada à descrição de teorias, conceitos, elementos e aspectos considerados relevantes para o conhecimento de fatos, fenômenos, situações ou coisas de interesse. Inclusive, a organização e a interpretação crítico comparativa do que foi descrito permitem a formulação de diagnósticos iniciais, hipóteses ou proposições sobre a realidade e a causalidade do que está sendo pesquisado. As etapas descritas acima são complementares, sendo que o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva requer a realização de uma etapa exploratória.

Conforme Creswell (2010), na pesquisa qualitativa realiza-se a interpretação dos dados. Por isso, este estudo é baseado em identificação, ob-

servação e interpretação de informações sobre a cultura e o sistema de mediação e comunicação da marca *Banksy*, como modelo de sucesso artístico, comunicativo e comercial, apesar do enfrentamento de problemas devido à falta de registro jurídico da marca.

Marconi e Lakatos (2007) relatam que a adoção da pesquisa qualitativa possibilita descrever a complexidade das ações ocorridas em um processo, com o detalhamento das investigações, hábitos, atitudes ou tendências de comportamento. Enquanto Demo (2011) argumenta que a pesquisa qualitativa busca reconhecer e descrever a complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário. Por sua vez, a abordagem interpretativa aqui adotada é do tipo anti-positivista, porque também são considerados os aspectos subjetivos e intersubjetivos nas interações entre as pessoas, no contexto de representatividade da marca, de acordo com as características culturais que influenciam ou interferem no relacionamento.

O recurso básico aplicado na etapa exploratória foi a “netnografia”, para a exploração e a observação baseadas em informações acessadas em buscas *online* no campo digital (KOZINETS, 2014). Isso indica que as buscas foram mediadas por recursos tecnológico digitais interligados em rede *online*, sendo que os repositórios acessados são as fontes de dados ou informações coletadas para a representação etnográfica do fenômeno pesquisado. Dessa maneira, houve a identificação e a seleção de fontes teórico-bibliográficas e documentais, em função das buscas por informações digitais na rede virtual *online*.

De maneira geral, os estudos sobre o fenômeno artístico-cultural, sociopolítico e comercial da marca *Banksy* indicam que se trata de um caso de abrangência e sucesso que supera tudo que já ocorreu a partir da produção de arte Grafite. Isso também indica o processo de construção e comunicação da marca *Banksy* como principal modelo entre os sistemas de informação multimídia no contexto de criação e gestão de marcas artísticas, que são baseadas na produção de rua e no uso das redes *online*.

1. CARACTERÍSTICAS DAS OBRAS E DA MARCA BANKSY

1.1 Elementos icônicos

A marca ou o artista que representa *Banksy*, entre uma série de outros personagens icônicos, utiliza em suas obras de forma recorrente, a imagem do rato geralmente representada em situações humanizadas. Assim, nas obras de *Banksy*, o personagem rato desempenha papéis de cidadãos comuns ou, também como integrante de pequenos grupos de guerrilha. Aliás, muitas vezes, as imagens são dispostas para interagir de diferentes maneiras com o público e o espaço urbano, propiciando novas narrativas que expõem aspectos políticos e culturais, sempre de maneira desafiadora e anárquica. Por exemplo, a obra na Figura 1A, apresenta uma placa que informa “No ball games” (Proibido jogos com bola), e logo abaixo, traz uma ideia de afrontamento a partir da imagem do personagem rato com sua bola de basquete. Outras imagens também são acompanhadas de frases que incitam formas de rebelião da sociedade, como por exemplo, na obra “Our time will come” (Nosso tempo virá), o personagem rato é representado como o pichador da frase (Figura 1 B).



Figura 01 A (proibido jogos com bola).
Fonte: pinterest.com (2019)



Figura 01 B (Nosso tempo virá) – técnica Stencil.
Fonte: pinterest.com (2019)

De modo geral, as expressões dos ratos nas figuras associadas ao nome Banksy são antropomórficas e irreverentes, quando comparadas às representações de outros artistas urbanos, como no caso do trabalho do artista francês Xavier Prou, cujo pseudônimo é Blek Le Rat. O pioneiro Blek Le Rat, apesar de também trabalhar a partir do uso de construções imagéticas subversivas, o personagem rato, na maioria de suas obras, surge como elemento compositivo da cena (Figura 2).



Figura 02: Representação dos ratos de Blek Le Rat.
Fonte: unitedstreetsofart.com (2021)

Nas imagens apresentadas e especialmente na imagem citada (Figura 1B), percebe-se que,

diferente dos personagens de *Blek Le Rat*, os personagens ratos de *Banksy* são construídos a partir da ironia e subversividade, geralmente carregados de expressões afrontosas e ativas. Nas obras de *Banksy*, as figuras do personagem rato não representam a passividade de quem aceita facilmente a sua situação. Pelo contrário, o olhar do personagem, como se estivesse mascarado (Figura 1B), encara o público observador sugerindo um plano ou a profetização de uma revolução, que virá por meio da união dos personagens que habitam o submundo. Portanto, a imagem do rato de *Banksy* propõem um convite à rebeldia, de forma a trazer representatividade aos excluídos que vivem em meio à sociedade, reforçando ao mesmo tempo a esperança de novos tempos que virão por meio da revolução.

Além disso, há uma identificação auto-representativa proposta dentre o personagem rato e algumas outras figuras que participam das imagens representadas nas obras de *Banksy*. Isso é

ainda mais evidente na imagem (Figura 1B), porque o personagem rato é representado atuando como um artista de rua. O animal segurando um pincel com tinta, tem parte da sombra projetada de forma que cobre a cara do animal, a figura da sombra é semelhante a uma máscara, ou seja, *Banksy* é um artista que, apesar de atualmente prestigiado, ainda atua no anonimato, sempre de forma a manter cuidado para que sua imagem não seja capturada.

1.2 Comunicação por repetição

Vanguardista da Pop Art, *Andy Warhol* explorava o ideário comercial de produtos de consumo industriais, como forma de expressão estética. De suas pinturas mais conhecidas pintadas à mão, *Campbell's Soup Cans* (Latas de sopa Campbell – Figura 3), *Warhol* buscava se aproximar da repetição e da uniformidade, detalhes costumeiros da publicidade, reproduzindo a mesma imagem em diferentes telas.



Figura 03: Campbell's Soup de Andy Warhol.
Fonte: sothebys.com (2021)

Além de *Warhol*, em diferentes momentos e de diferentes formas, a linguagem artística do Grafite, também se assemelha de diversas formas com o formato publicitário de exposição. *Banksy*, por exemplo, iniciou os seus trabalhos a partir dos *letterings* que eram feitos de maneira livre, até que evoluiu para o *Stencil* devido às questões de praticidade e segurança no quesito do seu anonimato. A técnica *Stencil*, por sua vez, proporciona a replicabilidade das obras de maneira simples e rápida, desde que o molde matriz se mantenha preservado. Blanché (2016), compara a estratégia dos primeiros *Stencils de Banksy*, com as estratégias utilizadas em anúncios de outdoors dos quais procuram atrair atenção imediata do público. Seus primeiros trabalhos em *Stencil*, inicialmente monocromáticos e de pequena escala, partiam do objetivo de afixar uma grande quantidade, em um curto espaço de tempo para chamar rapidamente a atenção de um grande número de transeuntes. Em seu livro *Wall and Peace*, *Banksy* diz: “Com uma lata comum de tinta de 400ml você faz até 50 *Stencils* formato A4. Isso significa que, da noite para o dia, você pode se tornar incrivelmente famoso/impopular numa cidade pequena por apenas 10 libras” (BANKSY, 2012, p. 239). Inclusive, em seu documentário *Exit through the gift shop*, *Banksy* utilizou este como um de seus principais argumentos para a estratégia de lançamento de um “artista teste”, que neste caso, teve todo o processo de construção artística documentado no filme.

Por outro lado, ainda que o Grafite seja comparável à forma que sucedem as campanhas publicitárias, os artistas que expõem su-

as obras no espaço urbano, ainda que indiretamente, evidenciam a existência de uma disputa espacial entre as propagandas de agências publicitárias. A oportunidade de liberação do espaço urbano para uso integral dos grafiteiros é escassa e quando ocorre, suas obras normalmente se misturam meio à inúmeros outdoors de campanhas publicitárias. Inclusive, *Banksy* (2012), declarou em seu livro, o seu desgosto em relação ao amontoado de anúncios espalhados pelas cidades. Para o artista, quem realmente desfigura os bairros são as empresas que rabiscam slogans gigantes em prédios e ônibus tentando fazer com que as pessoas se sintam inadequadas se não comprarem os seus produtos. *Banksy* ainda destaca o seu desafeito ao explicitar que, ao seu entendimento, as pessoas acreditam ter o direito de gritar sua mensagem na cara de todo mundo, em qualquer superfície disponível, sem que ninguém tenha o direito de resposta.

Assim como *Warhol*, *Banksy* é um artista que também satiriza a forma com que as campanhas publicitárias preenchem o espaço e as vidas dos que circulam nos grandes centros. Blanché (2010) também salienta o uso por *Banksy*, da fonte Orbit BBT (figura 4 A), que é uma reminiscência de fontes antigas de *Stencil* como *Tea Chest* (figura 4 B), geralmente usadas em placas públicas ou etiquetas comerciais. Para Blanché, essa referência pode ser vista como um comentário irônico e crítico sobre essas fontes pois elas costumavam ser usadas para sinais autoritários ou em produtos comerciais.

32 0x20	33 0x21	34 0x22	35 0x23	36 0x24	37 0x25	38 0x26	39 0x27
40 0x28	41 0x29	42 0x2A	43 0x2B	44 0x2C	45 0x2D	46 0x2E	47 0x2F
48 0x30	49 0x31	50 0x32	51 0x33	52 0x34	53 0x35	54 0x36	55 0x37
58 0x38	57 0x39	58 0x3A	59 0x3B	60 0x3C	61 0x3D	62 0x3E	63 0x3F
64 0x40	65 0x41	66 0x42	67 0x43	68 0x44	69 0x45	70 0x46	71 0x47
72 0x48	73 0x49	74 0x4A					

Figura A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 1234567890 (!\$%?&!*=+)

Figura B

Figuras 04 A e B: fontes Orbit BBT e Tea Chest.
 Fonte: dafont.com e fontsgreek.com (2021)

Mcluhan (1994), ressalta que quando algo é atual, ou seja, se as pessoas estão falando a respeito, esse algo tem potencial de monetizar. Enquanto Cauquelin (2005), complementa que é o impacto sobre o público que importa. Portanto, o famoso “visto para ser lembrado” é um ponto fundamental para o processo de construção de uma imagem mental. Dessa maneira, a repetição e a saturação ocasionada pela repetição, funcionam como espécie de despertadores pois estão constantemente alimentando o campo da memória em virtude do que está a ser dito ou exposto. A comunicação, neste caso, funciona como tautologia, isto é, ela opera e impregna a partir da redundância assim como a *Marilyn Monroe* de *Andy Warhol* ou, até mesmo, algumas sequências de repetições de algumas obras de Banksy (Figura 5). Suas pequenas variações se encaixam em diferentes ambientes e contextos, impulsionam o seu reconhecimento e repercussão estética sob forma de marca visual.



Figura 05: Painel em stencil por Banksy.
Fonte: euronews.com (2020)

A interação entre cultura e indústria foi constituída em via dupla: (1) porque a partir do século XX, durante décadas ou por toda a vida de pessoas comuns, ocorreu a fabricação massiva e o consumo recorrente ou mesmo diário de produtos industrializados. Portanto, como foi indicado na produção de *Andy Warhol* e outros artistas do movimento *Pop Art*, há muito tempo, os produtos industrializados participam da vida das pessoas, como ícones culturais constantes e relevantes. Além da constatação da força simbólica dos produtos na cultura industrial e na vida cotidiana, (2) houve ainda os investimentos po-

ético-publicitários na valorização do simbolismo dos produtos industriais e na industrialização dos produtos artístico-culturais, sustentada com a mídia de massa. Como resultado, houve a consolidação da indústria cultural e a contínua progressão da cultura de massa como cultura *Pop*. Atualmente, a dinâmica da indústria cultural foi fragmentada por nichos de consumo, além de ampliada e agilizada com a tecnologia digital de comunicação em rede *online*.

2. MARCA E A CULTURA DA MARCA BANKSY

Como sinal físico e signo que representa afetos e ideias (COSTA 2008), a palavra marca é usada em diversas atividades e áreas do conhecimento. Por exemplo, marca pode corresponder a cicatriz, selo, nome e rastro, entre outras equivalências visuais, sonoras, táteis, olfativas e gustativas. Mas, comumente, a palavra “marca” refere-se predominantemente aos signos que identificam, representam e posicionam profissionais, empresas, produtos e serviços no mercado. O nome da marca é indicado como signo central de identificação e representação (PERASSI, 2014). Depois que o nome da marca é conhecido, todas as coisas físicas ou simbólicas diretamente associadas à denominação passam a participar do sistema de identificação e representação da marca.

Neumeier (2006) afirma que uma marca é como o pressentimento de uma pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa. É um pressentimento porque somos todos seres emocionais e intuitivos, apesar de nosso melhor esforço para ser racionais. É a intuição de uma pessoa, porque no final a marca é definida por indivíduos, não por empresas, mercados ou o chamado público em geral. Assim como cada pessoa cria sua própria versão disso. Para Saussure (2006) “O signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica.” (pg 80). Dessa forma, considera-se que as diferentes mensagens, narrativas e as diferentes formas de comunica-las, são parte desse sistema de comunicação da marca do artista pois, à medida que elas vão se interligando, novas características emergem dentro dessa relação, e que complementam

os aspectos da identidade da marca. Portanto, o nome fantasia *Banksy* é o símbolo central de todo o sistema de informação que lhe associado.

A informação é o principal recurso estratégico para a gestão e a comunicação da marca nos cenários interno e externo de sua atuação. Sobre a dinâmica das informações em situações diversas, nas organizações e na sociedade, Buckland (1991) indicou abordagens diferentes:

1. Há a informação em construção ou construída na própria comunicação, por exemplo, na conversa entre duas pessoas sobre um mesmo tema como “se Banksy é melhor artista ou empreendedor cultural”;

2. Há a informação que, na mensagem, é o produto do conhecimento, ou seja, aquilo que na comunicação altera o conhecimento do receptor, por exemplo, informa-se que “a menina com o balão é uma imagem da marca *Banksy*”;

3. Há a informação como coisa, podendo ser imagem, frase, som, conjunto audiovisual, odor, sabor, por exemplo, uma parede pintada ou impressa é uma coisa chamada mural.

Seja como processo ou produto, o conhecimento é decorrente da coleta, da produção e da articulação eficiente de informações (PERASSI, 2019). No contexto das coisas físicas, expressivas e perceptíveis por sensores ou sentidos, a informação é o sinal ou conjunto de sinais cujas características são associadas a coisas intangíveis como afetos e ideias ou sentidos e significados. As informações e os signos dispõem das mesmas características e funções. Porém, um é o conceito central da teoria de informação e comunicação, sendo pertinente para quem fala, canta, toca, escreve, desenha ou cozinha, entre outras possibilidades de expressão e comunicação. Por sua vez, o conceito de signo é central na teoria da significação, sendo pertinente para quem ouve, lê, inala e saboreia, experimentando, lendo e interpretando as informações. Ao ser interpretada, toda informação é tratada como signo porque, na interpretação, busca-se conhecer o potencial simbólico da informação em um dado contexto.

O campo de emergência do conhecimento e que reúne todos os signos ou símbolos é designado como “Cultura”. De modo geral e tradi-

cional, a valorização do conceito é associada à ideia de erudição, como um conjunto sofisticado de conhecimentos. Aliás, a separação entre cultura erudita e cultura popular é típica da ideia moderna de universalidade da cultura europeia. Mas, com a ascensão da cultura *Pop*, primeira e principalmente desenvolvida e consolidada na produção de massa da indústria cultural estadunidense, ocorreu a apropriação indiscriminada de elementos e narrativas das culturas erudita e popular. Atualmente, a indústria cultural domina a cultura globalizada e, de maneira oposta, busca-se a identificação e a distinção das culturas particulares de nações, regiões ou subculturas de grupos sociais, étnicos e outros.

Em síntese, de maneira diferente das culturas erudita ou popular, a cultura de massa (HORKHEIMER; ADORNO, 2002), posteriormente identificada como cultura *Pop*, decorreu predominantemente da interação entre produção industrial, mídia de massa, indústria cultural e mercado. No contexto artístico institucional e comercial, isso foi notado e explorado no trabalho de *Andy Warhol* (1928-1987) e outros artistas do movimento *Pop Art*. Além disso, desde a segunda metade do século XX, o mercado de Arte foi incrementado em função da dinâmica do capitalismo e sua influência nas transações da economia mundial.

Além disso, todas as entidades sociais são relacionadas com as pessoas e suas linguagens ou ações. Por isso, de maneira consciente ou não, essas entidades desenvolvem uma cultura própria, cuja composição sintética é a identidade psicológica (subjéctiva) ou social (pública). Por exemplo, quando socialmente observada, cada pessoa é percebida como uma personalidade distinta, devido à expressão de sua própria identidade. Devido à reunião de pessoas associadas e identificadas entre si, a identidade distinta e particular também é observada em organizações ou grupos socioculturais e identitários, os quais podem ser mais ou menos complexos.

Os diversos setores sociais também manifestam uma cultura própria, por exemplo, observa-se que há a cultura de Moda, a cultura de Mercado e a cultura Institucional de Arte ou “Mundo

Arte”, que a resultante da continuidade histórica de instituições, artistas, estudiosos, críticos, jornalistas e outros profissionais dedicados em dar continuidade aos fenômenos artístico-institucionais OLIVEIRA et. al., 1998).

Enfim, também é percebido que cada marca produz ou reúne por associação um conjunto estético-simbólico, constituindo sua própria cultura. Assim como todas as outras, a cultura da marca dispõe de um acervo estético-simbólico particular, cujos elementos e aspectos centrais e recorrentes (1) caracterizam a identidade da marca, (2) influenciam diretamente na produção mental e individual de sua imagem e (3) participam na composição de sua reputação pública.

Destaca-se na cultura da marca artística *Banksy* a apropriação crítica do acervo icônico da cultura *Pop*, com imagens e estilos assemelhados aos produtos da indústria cultural, seja do universo cinematográfico, das histórias em quadrinhos ou dos parques temáticos. Os símbolos tradicionais de Arte também são alvos da apropriação crítica de *Banksy*, como a apropriação de molduras douradas, características de quadros de museus e ambientes de leilões de obras artísticas. Além disso, trata-se também de uma cultura herdeira das linguagens, técnicas e temáticas da arte de rua e principalmente da arte Grafite.

A linguagem crítica das obras, que é desenvolvida a partir da estética e da simbologia *Pop*, além de criticar os parâmetros institucionais do Mundo-Arte, também, trata de temas sociopolíticos e geopolíticos abrangentes, como os riscos ambientais, as questões dos imigrantes na Europa, o controle sócio militar ou policial e o domínio da cultura do consumo sobre os valores da cidadania.

Neste estudo, considera-se por *Branding* todo e qualquer esforço que leva ao processo de construção de uma marca, seja ela artística ou não. Além disso, o percurso artístico-cultural, sociopolítico e comercial do conjunto de obras, eventos, ações e outras manifestações relacionadas ao nome *Banksy* é considerado neste estudo como um diversificado processo de construção e desenvolvimento de marca, baseado em um sistema multimídia de informação e comunicação

social. Portanto, o arranjo conceitual que estrutura este estudo é composto por conceitos e princípios de *Branding*, e por estudos de mediação aplicados na produção de informações e na comunicação das marcas.

Para Cauquelin (2016), mais recentemente, houve a ampla espetacularização da maneira como produtos e serviços são consumidos ou usados. Aliás, a qualidade dos efeitos de informação e comunicação multimídia propiciada por recursos digitais e realizada com rapidez e abrangência favorece a produção de espetáculos em torno de quaisquer ofertas. Por exemplo, a comunicação digital da marca *Banksy* adota a estratégia de “gatilho”, disparando avisos nas redes *online* sobre a realização de novas obras públicas. Assim, além de ampliar sua oferta, reacender o interesse da mídia jornalística e das pessoas em geral, também se convoca o público a viver uma aventura na busca de uma nova experiência (Figura 6). O prêmio é a possibilidade do registro fotográfico ao lado obra e o compartilhamento da imagem nas redes sociais *online*.



Figura 06: Grupo de pessoas aguardando para fazer um registro fotográfico. Fonte: reuters.com (2021)

Em sua reflexão fenomenológica Martin Heidegger (1889-1976) estabelece a relação de causalidade recíproca entre o artista e sua obra. Assim, considera que é a criação da obra que também cria o artista, porque a obra também é a origem do artista (HEIDEGGER, 2010). Isso justifica a crença generalizada e reforçada por algumas evidências de que a existência de um conjunto de obras similares aponta igualmente para a existência de um artista que, socialmen-

te, é representado pelo nome *Banksy*. Portanto, mesmo que seja desconhecida a identidade civil do grafiteiro, sua obra indica ou aponta diretamente sua existência, apesar de não eliminar a possibilidade de as obras serem realizadas por mais de uma pessoa-artista.

Com exceção do legado associado ao nome *Banksy*, na medida em que os trabalhos de um grafiteiro são socialmente reconhecidos e institucionalizados, a pessoa por trás do pseudônimo artístico costuma aparecer. Além disso, a institucionalização da arte proporciona uma série de incentivos para a continuidade financeira da produção artística. Isso configura o início do processo de institucionalização no “Mundo-Arte” (OLIVEIRA, 1998), como o sistema institucional de Arte.

Apesar da identidade civil por trás do nome *Banksy* ainda não ter sido oficialmente apresentada, o percurso de legitimação artístico-cultural, sociopolítica e comercial da marca artística segue a trajetória basicamente comum a outros artistas grafiteiros de sucesso. Mas, como foi assinalado é um processo cuja base é estabelecida na relação direta com o público. Portanto, isso é muito diferente do percurso tradicional de inserção no Mundo-Arte a partir do acesso institucional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção artística e a influência cultural e comercial da marca *Banksy* emergiram e estão inseridas na cultura *Pop* e na indústria cultural que foi potencializada na era digital; primeiramente, a dinâmica da indústria cultural incorporou na cultura *Pop*, os símbolos políticos, mítico-religiosos e artísticos de diversos sistemas culturais relevantes. Posteriormente, artistas como *Banksy* se apropriaram da iconografia da indústria cultural, herdando também as simbologias anteriormente apropriadas dos diversos sistemas culturais.

Considera-se, entretanto, que em sua atuação artística e política também é desenvolvida com excelência uma imagem de marca, positiva e lucrativa, popularmente baseada na espetacularização característica da cultura *Pop*. O nome *Banksy* é uma marca de repercussão mundial que identifica, distingue e representa um amplo

e diversificado sistema simbólico, relacionando: (1) produção artística; (2) ações políticas; (3) mídia social *online*; (4) crítica de Arte; (5) jornalismo político-cultural e econômico; (6) mercado de Arte e mercado em geral.

A criteriosa manutenção do desconhecimento público da identidade civil por trás do nome *Banksy* participa da estratégia da marca que é baseada em narrativas de ironia e provocação referentes ao posicionamento da sociedade civil e dos valores do mercado. Além disso, sua atuação é reforçada pela ideia de tautologia, similar aos formatos de comunicação publicitária.

O anonimato do artista também desperta a curiosidade pública, estabelecendo um “jogo de busca” por informações e conhecimento. Isso resulta em muita especulação estimulando as notícias espontâneas e a publicidade gratuita. Para manter a curiosidade e a especulação, são recorrentes obras e ações surpreendentes. Assim a “surpresa” é outra característica na marca

Banksy. Cada vez que a mídia, o público e o mercado são surpreendidos com uma nova obra ou evento irreverente, revigora-se a especulação social, institucional e comercial.

Em síntese, considera-se que a marca *Banksy* comunica que oferece Arte de qualidade, com conteúdo crítico e inteligente, para qualificar e renovar o processo cultural. Mas, ao mesmo tempo, o percurso gerenciado (*brand management*) da marca oferece obras e ações culturais que, a partir da ampla repercussão midiática, aquece o comércio de bens estético-simbólicos em franca sinergia com o mercado.

Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) Brasil.

Referências

Livro:

ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.

BANKSY. *Guerra e spray*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BLANCHÉ, Ulrich. *Banksy: urban art in a material world*. Marburg: Tectum, 2016. 257 p. Translated from German by Rebekah Jonas and Ulrich Blanché.

CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea: uma introdução*. Uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 165 p. Tradução de: Rejane Janowitz.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p.206-237.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: Um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008. DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2011. 216 p.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JUNIOR, José Antônio Valle. *Design Science Research: a method for science and technology advancement*. Porto Alegre: Springer, 2015. 176 p.

HEERDT, Mauri Luiz. *Metodologia da Pesquisa: livro didático*. 4. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.

HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. São Paulo: Edições 70, 2010. 245 p. Tradução de: Idalina Azevedo da Silva e Manuel António de Castro.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo:

Atlas S.a., 2007. 312 p.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press, 1994. Print.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. New York: Aiga, 2006. 194 p.

OLIVEIRA, A. M. Arte: uma análise institucional, in: OLIVEIRA (et. al.). *Tópicos de Filosofia Geral*, São Paulo: Brasiliense, 1998.

PERASSI, Richard. *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis: Sigmoid/ufsc, 2019. 111 p. Disponível em: <<http://sigmoid.paginas.ufsc.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 27. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein.

Capítulo de livro:

(Perassi, 2014) do livro “4º ENPModa: relações entre mercado e ensino no campo da moda” (Sant’Ana; Rech, 2014)

Artigo de revista científica:

BUCKLAND, Michael K.. Information as thing. *Journal of The American Society for Information Science*. New Jersey, p. 351-360. jun. 1991.

Notas

¹Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento com mestrado em Gestão do Design pela UFSC. Possui graduação em Design Gráfico pela Univali e atualmente frequenta a segunda graduação em Animação, email: clausem@gmail.com.

²Atualmente é professor Doutor do curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. Realizou pós-doutorado no Instituto de Arte e Design (IAD/Lisboa) em 2015. Líder do grupo de pesquisa Significação da marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO), email: richard.perassi@uol.com.br

ARTIGO

A Marca do VI Congresso Internacional de Branding: a experiência de sua construção

*Cláudio Roberto Borragini¹
Thiago Meneghel Rodrigues²*

Resumo:

O Branding busca despertar sensações para criar conexões conscientes e inconscientes entre a empresa o cliente, influenciando assim a sua escolha pelo produto ou serviço. O presente trabalho faz um estudo sobre a experiência construída no processo de criação, desenvolvimento e implementação da identidade visual para o VI Congresso Internacional de Branding ocorrido na cidade de Lages – Santa Catarina – Brasil. Um relato histórico do congresso, incluindo a exposição das marcas gráficas das edições anteriores permite que o leitor compreenda a contexto de desenvolvimento da nova marca. As etapas de criação são apresentadas iniciando com a inspiração da marca proposta pelo renomado designer e C.E.O. da Casa Seragini, Sr. Lincoln Seragini. A etapa de concepção da marca demonstra seus principais elementos e a evolução seus passos até a apresentação da marca final. Apresenta-se também uma análise para a validação e aplicabilidade da marca, fundamentada em visões atuais sobre Branding e Marketing. A partir da experiência da criação, das reflexões realizadas com base nos resultados do questionário de validação e da compreensão de que marca é muito além de um simples traço ou símbolo, mas é a essência do que ela representa, a conclusão do trabalho aponta para a qualidade e representatividade da marca e sua adequação ao VI Congresso Internacional de Branding.

Palavras-chave: criação de marcas, *branding*, valor de marca.

Abstract:

Branding aims to bring up sensations creating conscious and unconscious connections between the company and the customer, thus influencing their choice for the product or service. The present work is a study on the experience built in the process of creation, development and implementation of the visual identity for the VI International Congress of Branding that took place in Lages city, Santa Catarina State in Brazil. A brief historical description of the congress, including the previous editions graphic marks exposition, allows the reader to understand the context of the development of the new brand. The creation steps are presented starting with the inspiration of the brand proposed by the renowned designer and C.E.O. of Casa Seragini, Mr. Lincoln Seragini. The brand design stage demonstrates its main elements and the evolution of its steps until the presentation of the final brand. An analysis for the validation and applicability of the brand is also presented, based on current views on Branding and Marketing. From the experience of creation, the reflections carried out based on the results of the validation questionnaire and the understanding that a brand is much more than a simple trait or symbol, but it is the essence of what it represents, the conclusion of the work points to the quality and representativeness of the brand and its suitability for the VI International Branding Congress.

Keywords: brand creation, branding, brand value.

Resumen:

El branding busca despertar sensaciones para crear conexiones conscientes e inconscientes entre la empresa y el cliente, influyendo así en su elección por el producto o servicio. El presente trabajo es un estudio sobre la experiencia construida en el proceso de creación, desarrollo e implementación de la identidad visual para el VI Congreso Internacional de Branding que tuvo lugar en la ciudad de Lages - Santa Catarina - Brasil. Un relato histórico del congreso, incluyendo la exposición de las marcas gráficas de las ediciones anteriores, permite al lector comprender el contexto de desarrollo de la nueva marca. Los pasos de creación se presentan a partir de la inspiración de la marca propuesta por el reconocido diseñador y C.E.O. de Casa Seragini, Sr. Lincoln Seragini. La etapa de diseño de marca demuestra sus principales elementos y la evolución de sus pasos hasta la presentación de la marca final. También se presenta un análisis para la validación y aplicabilidad de la marca, basado en visiones actuales sobre Branding y Marketing. A partir de la experiencia de creación, las reflexiones realizadas a partir de los resultados del cuestionario de validación y el entendimiento de que una marca es mucho más que un simple rasgo o símbolo, sino la esencia de lo que representa, la conclusión del trabajo apunta a la calidad y representatividad de la marca y su idoneidad para el VI Congreso Internacional de Branding.

Palabras-clave: creación de marca, branding, valor de la marca.

Résumé:

Le branding cherche à éveiller des sensations pour créer des liens conscients et inconscients entre l'entreprise et le client, influençant ainsi leur choix pour le produit ou le service. Le présent travail est une étude sur l'expérience acquise dans le processus de création, de développement et de mise en œuvre de l'identité visuelle du VIe Congrès international de l'image de marque qui s'est déroulé dans la ville de Lages - Santa Catarina - Brésil. Un récit historique du congrès, incluant l'exposition des marques graphiques des éditions précédentes, permet au lecteur de comprendre le contexte du développement de la nouvelle marque. Les étapes de création sont présentées en commençant par l'inspiration de la marque proposée par le célèbre designer et C.E.O. de Casa Seragini, M. Lincoln Seragini. L'étape de conception de la marque démontre ses principaux éléments et l'évolution de ses étapes jusqu'à la présentation de la marque finale. Une analyse pour la validation et l'applicabilité de la marque est également présentée, basée sur les vues actuelles sur l'image de marque et le marketing. De l'expérience de la création, des réflexions menées à partir des résultats du questionnaire de validation et de la compréhension qu'une marque est bien plus qu'un simple trait ou symbole, mais est l'essence de ce qu'elle représente, la conclusion des travaux pointe vers la qualité et la représentativité de la marque et son adéquation au VI International Branding Congress.

Mots-clés: création de marque, branding, valeur de la marque.

Introdução

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o processo de criação, produção e aplicação da marca do VI Congresso Internacional de Branding, ocorrido em abril de 2022 na cidade de Lages, estado de Santa Catarina, Brasil.

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário compreender o contexto no qual se insere esta edição do congresso. Com base nas informações obtidas no site do evento, ficou destacado que trata-se de um evento de pesquisadores/investigadores de Branding, que reúne participantes de vários países, em torno das tendências sobre marcas e sua gestão. Sob o tema “multiplicidade e convergência”, essa edição específica do congresso aponta para a necessidade de construção do valor da marca, tanto no seu planejamento como na sua implementação e validação perante a sociedade contemporânea. Seus objetivos principais consistem em discutir os diferentes avanços do Branding, pela integração entre acadêmicos, investigadores e profissionais da área, promovendo experiências referentes ao Branding e sua relevância.

Neste contexto, apresenta-se primeiramente os principais conceitos que influenciaram mais fortemente os caminhos definidos durante o processo de criação, a seguir são descritas as principais etapas do desenvolvimento da identidade, desde sua inspiração até o processo de validação por professores e profissionais em atuação na área de abrangência do congresso. Por fim são tecidas considerações finais a respeito das características evidenciadas, em comparação com os conceitos norteadores demarcados inicialmente.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

A análise do processo de desenvolvimento e criação da marca do VI Congresso Internacional de Branding: multiplicidade e convergência, foi fundamentada nas atuais tendências de comunicação mercadológica, dentre as quais cabe destacar algumas que indicam características relevantes para este trabalho, são elas: *Marketing*, *Branding*, *Brand Com-*

munity, *E-Branding*, *Brand Equity*.

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos anos e tem se tornado cada vez mais abrangente. No entendimento de Kotler (2010) pode-se distinguir três eras evolutivas para o marketing. A primeira com foco na produção, a segunda com foco nas vendas e a terceira, na atualidade, cujo principal foco está nas necessidades e desejos do consumidor, o que, aliado à tecnologia, possibilita a massificação individualizada.

Uma definição para o marketing é trazida por Kotler (2000), com base em divulgação da American Marketing Association:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2000, p.04)

Assim pode-se compreender que marketing abrange a forma de administração e gestão de mercado, para que determinado produto atenda às necessidades e conquiste o desejo do cliente. Também está relacionado a estudar como entender para atender o público alvo, por meio de preço e de promoção dos bens ou serviços, gerando lucro para a empresa e mantendo e fidelizando o cliente. Assim o marketing estuda e planeja estratégias para atrair o maior número de consumidores, para diversos âmbitos de produtos:

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Além do marketing, o *Branding* tem importante papel na solidificação de uma marca. Em uma visão ampla, Kotler (2012) aponta:

Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho. A marca

passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará.” (KOTLER, 2012 p.260).

Assim, *Branding*, ou gestão de marcas, é o conjunto de processos que tem como objetivo melhorar o entendimento da marca por parte do público, fomentando uma percepção positiva, ou seja, como você gostaria que ele a interpretasse. Ele corresponde à identidade, que precisa ser única em todos os pontos de contato, e ter ligação com os interesses e necessidades do público que se pretende atrair. Por isso, é correto afirmar que *Branding* é, na verdade, a percepção de seus clientes em relação à sua marca, e não o que você gostaria que ela fosse.

Então pode-se entender que a marca, sob o foco do *branding*, é mais do que uma imagem, um logotipo ou um nome, ela é a concepção de toda a experiência e evolução contidas no produto que ela representa.

O *Brand Community* estabelece um forte relacionamento entre o consumidor (participante) e a marca, a partir de uma pesquisa do comportamento. Esta relação é tão intensa que pode levar o participante a criar uma tribo, uma comunidade, relacionada com a marca, sendo ele o representante da divulgação a partir do seu posicionamento.

(...) O resultado dessa estratégia é o entrelace da marca, da identidade individual e da cultura, a *Brand Community*, que pode ser definida como uma comunidade de admiradores da marca, um grupo de pessoas que se identificam pelos seus valores, padrões, representações e que se reconhecem como membro de um grupo que compartilham percepções, rituais/tradições, com um forte senso de responsabilidade moral. (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 04).

E-Branding são as novas tecnologias aliadas à construção do relacionamento da marca com seu consumidor. Para uma empresa conquistar clientes leais, que realmente gostem de seus produtos ou serviços e que venham a se tornar fiéis consumidores, é preciso estabelecer um relacionamento emocional entre

esses e sua marca.

(...) As novas tecnologias são fortes aliadas na construção do relacionamento da marca com seus públicos. *E-Branding*, por exemplo, desenvolve a criação da imagem de uma marca digital, explorando estratégias de comunicação (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 07).

Brand equity é literalmente o patrimônio líquido da marca. Feitor e Ramos (2019) destacam que:

De maneira geral, o *Brand Equity* é um importante ativo para fortalecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, como também, gerar vantagem competitiva através da construção de associações positivas relacionadas à marca. (FEITOR e RAMOS, 2019, p. 82)

No que se refere à marca do Congresso o *Brand Equity* é importante que a comunidade envolvida, ao ser exposta à identidade visual, por meio da logomarca ou partes dela, a associe imediata e positivamente ao VI Congresso.

O desenvolvimento e a criação da marca do VI Congresso foram fundamentados nessas técnicas, pois a marca dialoga com os participantes e com a comunidade relacionada ao congresso. As marcas têm sua própria identidade, e é essa identidade que faz com que elas sejam reconhecidas e valorizadas no mercado, se tornando, assim, marcas diferenciadas. Além de ter uma característica marcante, a marca deve ter excelência em sua qualidade, distribuição eficiente, comunicação adequada ao seu público, e, portanto, tudo o que qualquer marca que busca o sucesso deve ter.

3 BREVE HISTÓRICO DO CONGRESSO

Esta é a sexta edição do Congresso Internacional de *Branding*. No quadro a seguir apresenta-se uma breve recapitulação das edições anteriores, visando a retomar as características das marcas anteriores.

Edição	Local sede	Tema	Marca
I 2014	IPLeiria – Portugal	Pathways to Brand(ing): from representation to practice (Caminhos para o Brand(ing): da representação à prática)	
II 2015	Univates -Lajeado/Brasil.	Conexões e Experiências	
III 2016	Belas Artes – São Paulo/Brasil.	Economia Criativa	
IV 2017	IPLeiria – Portugal.	New developments to individual and collective well-being (Novos desenvolvimentos para o bem-estar individual e coletivo)	
V 2020	Univates – Lajeado/Brasil (on line devido à Pandemia)	Propósito, Transparência e Valor de Marca	
VI 2022	IFSC – Lages/Brasil (on line e presencial)	Multiplicidade e Convergência	

Quadro 1: Breve histórico das edições do VI Congresso Internacional de Branding.

Fonte: O autor, com base nos dados disponíveis em <https://brandingcongress.com/historico/>

4 ETAPAS DO PROCESSO

4.1 Inspiração da marca

A primeira etapa da criação da marca para o VI Congresso consistiu em conceber como a essência do evento aliada à temática “Multiplicidade e Convergência” conversaria com o local sede desta edição do evento (Lages/SC). A equipe organizadora do evento contou com a participação do renomado designer e CEO da Casa Seragini, Lincoln Seragini, que trouxe a inspiração inicial para a criação da marca: o pinhão, que é a semente símbolo da região serrana catarinense.

O conceito inicial resgata o principal princípio do BRANDING que é encontrar a essência da marca e expandi-lo, em todas as direções, os seus significados, expressões, valores e experiências. Seragini visualiza que a pinha, por coincidência, contém um núcleo que representa essa essência, e as sementes, em sua distribuição constituindo a pinha, expandem-se para todas as direções. Ele acrescenta que, a evolução das imagens (disposta na Figura 1) ilustra essa ideia e, por fim, as ideias foram transformadas em luz, que é emocional e os raios vão para o infinito.



Figura 1: Imagens que trazem a inspiração inicial para a criação da marca do VI Congresso Internacional de Branding

4.2 Concepção da marca

De posse dos elementos trazidos por Seragini e ilustrados na Figura 1, inicia-se o processo de construção e elaboração da marca por Cláudio Borragini. Aqui o desafio foi transformar ideias e imagens, em uma marca que carregasse e expressasse toda essência, conceito, posicionamento e símbolos listados anteriormente.

A primeira versão proposta (Figura 2) trouxe, como base, as cores da bandeira de Lages/

SC (azul, branco e amarelo), para representar o local onde o evento acontece. A pinha, construída de forma estilizada, com os pinhões distribuídos em torno do núcleo, passando uma ideia de movimento, multiplicidade e convergência. Nesta proposta a marca é aplicada no fundo azul representando a bandeira de Lages, e as cores nos pinhões que constituem a pinha, simbolizando a diversidade das pessoas, em gêneros, ideias e etnias, convergindo para um tema específico: o *Branding*.

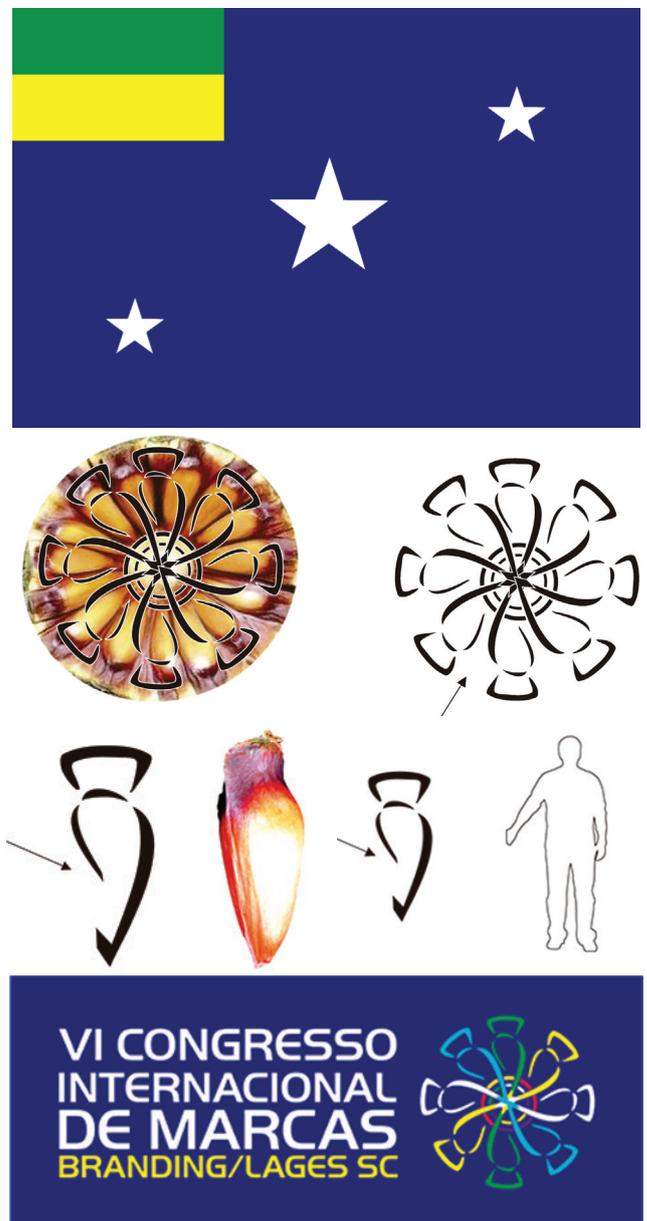


Figura 2: Na primeira versão da marca a fruta pinhão foi estilizada em forma de linhas e sua representatividade pelas cores e simbolização de uma pessoa, a pinha teve como ponto forte o núcleo e as suas sementes (pinhão/pessoas).

4.3 Evolução da marca

A partir da primeira versão, entendeu-se que a representação específica dos pinhões, ainda que estilizada, regionalizava em excesso a simbologia do evento, embora as concepções de cores e movimentos, em especial representativas do centro da pinha, estivessem remetendo a algo mais abrangente.

Seguiu-se então um caminho de universalização da marca, que consiste em transformar o aspecto estritamente regional em características abrangentes: em vez de representar os pinhões, manter apenas as cores, constituindo o núcleo da pinha como elemento central, conforme representado na Figura 3. Nesta configuração, cada cor constituinte do núcleo expandido representa uma pinha, ou pessoa, ou um gênero, etc, que remete à MULTIPLICIDADE, um dos temas do evento.



Figura 3: A expansão do núcleo

Além disto, era necessário trazer a CONVERGÊNCIA, que é também tema desta edição do congresso. A forma circular, subliminarmente, remete ao núcleo: o centro do círculo, assim como cada participante está conectado ao tema central: o *BRANDING*. Portanto a geometria da forma leva à convergência desejada.



Figura 4:
A convergência trazida
pela geometria

Entende-se que uma boa marca deva transmitir a ideia de equilíbrio, confiança, qualidade, responsabilidade e ética, o que fica denotado pelas relações entre os elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade. Além disto, o núcleo da marca é maior que sua assinatura, remetendo à grandeza do evento. A tipografia utilizada nas fontes é de fácil leitura e moderna no seu conceito. no nome do congresso utilizou-se a Comfontaa, que é limpa, compacta, moderna e de fácil aplicação; no tema foi utilizada a Orkney que tem características similares e traz as cores da bandeira da cidade (figura 5).

Pode-se ainda destacar que, nesta configuração final (Figura 4), as cores também remetem, subliminarmente, às cores da bandeira do Brasil, e além disto, que a marca apresenta uma área de respiro, o que é importante, pois garante que ela não sufoque em meio a excessivos elementos gráficos, criando uma moldura invisível, (área limpa), ajudando a destacá-la no layout.



Figura 5: A versão final da marca com sua tipografia

4.4 Aplicações da marca

Os elementos visuais criados a partir da essência da marca, foram feitos com uma das estratégias de posicionamento, para que a identidade tenha uma conexão com seu público. As aplicações criadas foram: redes sociais, materiais impressos e vídeos para promover o evento.

Quanto às redes sociais foram criados os perfis para Facebook e Instagram, além do site do evento. A figura 5 apresenta os elementos visuais utilizados em cada um destes perfis.

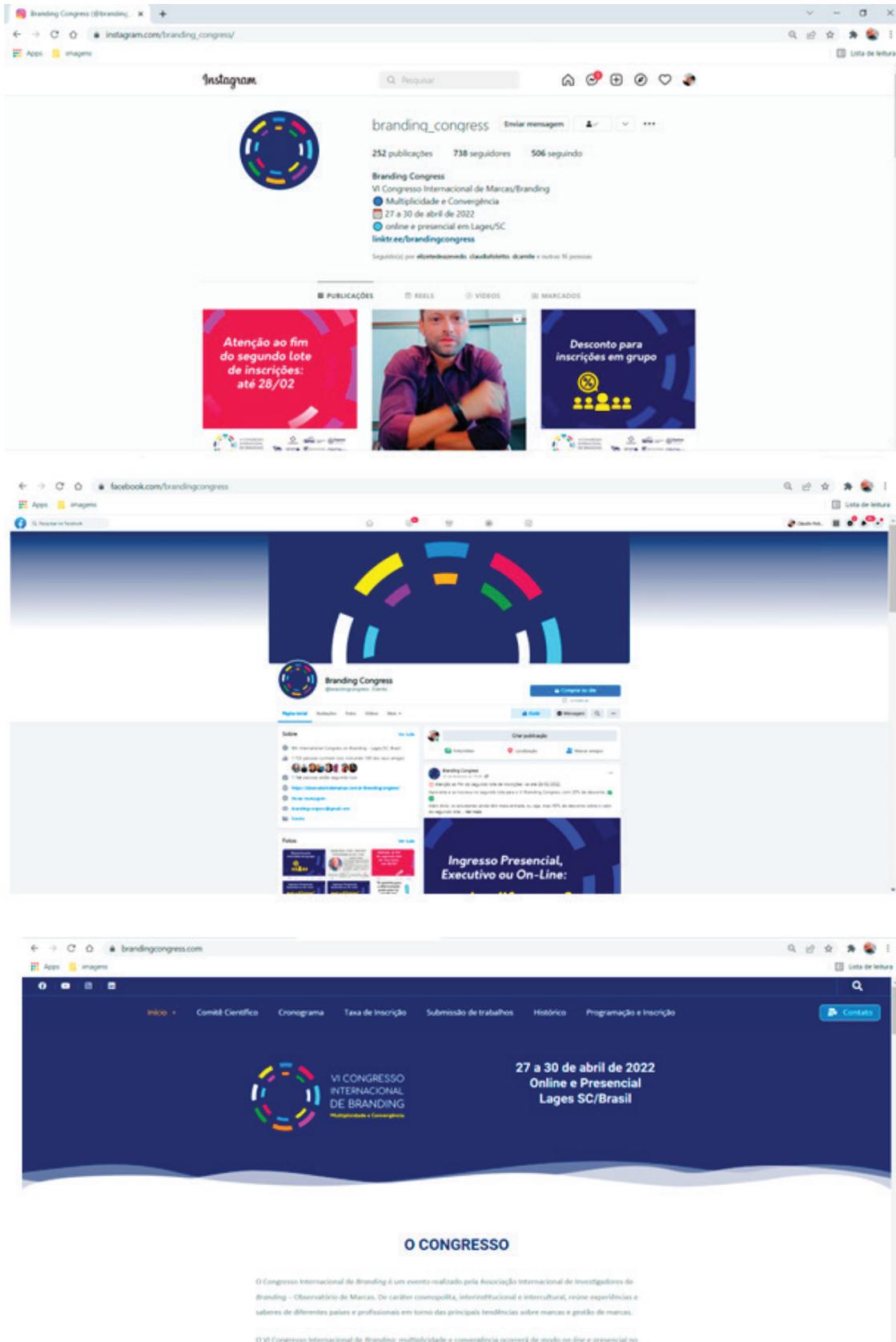


Figura 6: (a) Perfil no Instagram; (b) Perfil no Facebook; (c) site

Quanto às peças gráficas foram desenvolvidas nas mais diversas formas: almofadas, credenciais, folders, entre outros. A figura 7 apresenta os elementos gráficos utilizados em cada material.



Figura 7: (a) almofada



Figura 7: (b) credencial

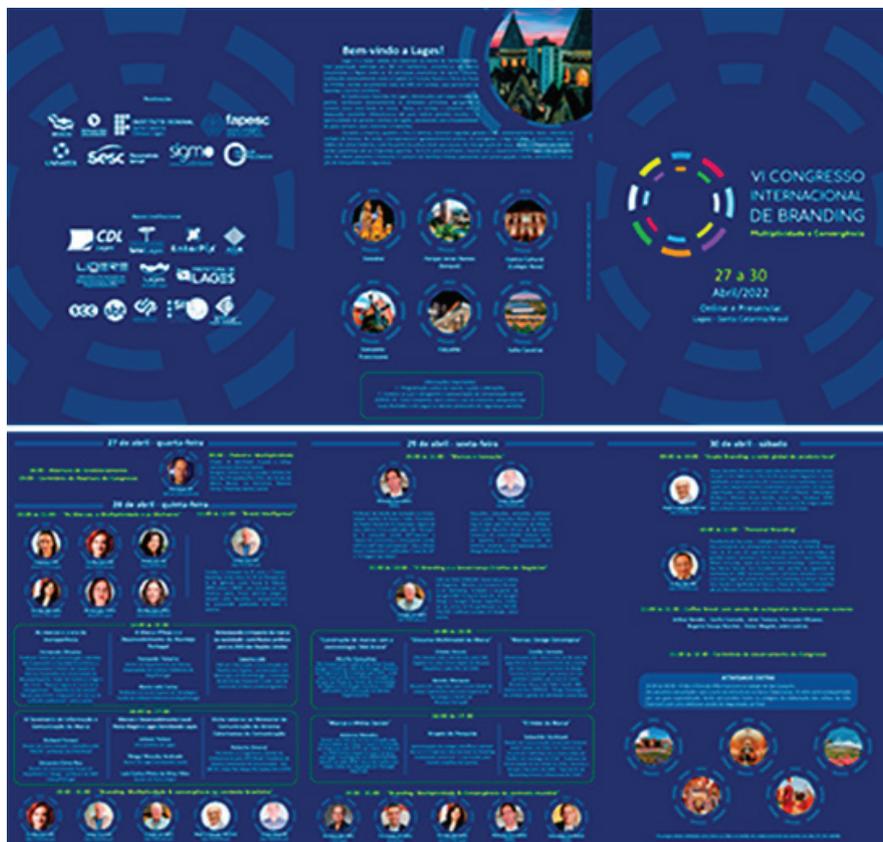


Figura 7: (c) folder do evento

A publicidade em vídeo é uma das maneiras mais eficientes de divulgação prendendo a atenção do público-alvo e causando um im-

pacto maior. A figura 8 apresenta os elementos em formato de cards para as redes sociais.



Figura 8: (a) Card horizontal; (b) Card vertical

4.5 Validação da marca

Buscando avaliar e validar a marca desenvolvida, foi solicitado a cinco profissionais e professores da área que analisassem, sob diferentes

aspectos, a versão final. Para tanto foi elaborado um questionário qualitativo, com questões consideradas, pelo autor, relevantes quanto ao *Branding* sobre esta marca.

Você acredita que a marca do VI Congresso Internacional de Branding representa a essência do evento e/ou dessa edição?
Você acredita que a marca proporciona um bom impacto e é adequada ao público-alvo do evento?
Você percebe na marca um potencial distintivo?
A marca gráfica possui características (por exemplo: capacidade de redução de tamanho, versão monocromática,) que permitem a sua utilização nas mídias de comunicação?
Na sua opinião, quais os pontos fortes da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?
Na sua opinião, quais os pontos fracos da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?
Você teria alguma consideração sobre a marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

Quadro 2: Questões utilizadas para obter a opinião de especialistas quanto à validação e aplicabilidade da marca validação da marca.

A seguir apresenta-se as reflexões resultantes das respostas obtidas.

1. Você acredita que a marca do VI Congresso Internacional de Branding representa a essência do evento e/ou dessa edição?

Todos os respondentes foram unânimes em acreditar que a marca representa a essência do evento, pois, a sua composição tem tudo a ver com o tema central: “Multiplicidade e Convergência”, tanto por meio das cores quanto pela disposição geométrica. Destaca-se um dos comentários:

Sim. O logo proposto para representar a Marca VI Congresso Internacional de Branding representa a essência dessa edição. Demonstrando, na sua composição a “Multiplicidade e Convergência” o tema central do evento, através da variedade de cores, alusivas a edições passadas, trazendo a Multiplicidade. Além dos elementos dispostos no entorno e convergindo ao núcleo, com movimento e dinamismo.

2. Você acredita que a marca proporciona um bom impacto e é adequada ao público-alvo do evento?

Quanto ao impacto da marca e se é adequada ao público-alvo, Todas as respostas indicam que a marca do congresso é impactante e adequada aos participantes do evento de Branding, além de fácil compreensão e que, aliada a uma forte campanha de marketing, dialoga bem com o target do evento. Destaca-se:

Sim. Por se tratar de um evento de Branding, o qual os participantes têm mais compreensão de marca, o logo manifesta um bom impacto sobre o público-alvo.

3. Você percebe na marca um potencial distintivo?

Em relação ao potencial da marca do congresso foi destacado que além de sua distintividade em relação as edições anteriores, sua potencialidade é marcante e, de forma subliminar, se alinha com órgãos de representatividade mundial. Um dos participantes aponta receio de que a marca seja confundida com outras. Como não

houve unanimidade destaca-se dois dos comentários antagônicos:

Creio que trabalhar com formas mais genéricas - como é o caso dessa marca - tem o risco de uma perda do potencial distintivo da marca, que pode ser confundida com outras marcas.

Sim. Ao ter o primeiro contato com logo dessa edição, fiquei surpreso pelo sua distintividade, principalmente em relação a edições anteriores.

4. A marca gráfica possui características (por exemplo: capacidade de redução de tamanho, versão monocromática,) que permitem a sua utilização nas mídias de comunicação?

Na opinião dos respondentes a marca gráfica possui características genéricas tanto na sua redução ou aplicação em vários materiais de divulgações, além de ser mutante nas cores, tamanho a legibilidade e contraste entre os elementos. Porém, como há significância nas cores sobre a diversidade, a sua versão monocromática perde a essência, mesmo tendo aplicabilidade. Destaca-se:

O caráter genérico da marca facilita a redução para aplicação em diferentes suportes, porém, uma versão monocromática pode dificultar a diferenciação e a comunicação da essência da marca.

Sim, inclusive trabalhando ela metade no lado e metade outro para convergir na visão da audiência.

5. Na sua opinião, quais os pontos fortes da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

Os pontos fortes apontados foram: abertura, conexão com o Branding, diversidade, leveza, imponência, simplicidade, singularidade, além de sua conexão com os temas atuais do Branding. Destaca-se duas das respostas:

Conexão com temas atuais do branding. Conexão com os temas do ODS ONU.

Um ponto forte que me chamou bastante atenção foi a capacidade de representar a diversidade e de contemplar as edições anteriores. Então foi algo que me chamou bastante atenção é realmente uma marca singular consegue representar né a grandiosidade do Congresso Interna-

cional de Branding.

6. *Na sua opinião, quais os pontos fracos da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?*

Os pontos fracos destacados referem-se à sua reprodução em monocromático, porém sem afetar o conceito inerente à marca e ao tema do congresso. Além deste houve referência à quantidade de elementos implícitos que a constituem. Houve comentários sobre forma de uso da marca, em vez de destacar pontos fracos. Vale destacar os seguintes comentários:

Não considera um ponto fraco especificamente, mas talvez o ponto menos favorável da marca gráfica, seja a quantidade numerosa de elementos o qual necessita uma compreensão de todo, e talvez a aplicação e a redução possa comprometer dependendo da gerência e do uso da aplicação.

7. *Você teria alguma consideração sobre a marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?*

Foram tecidas poucas considerações a respeito da marca em si. Um ponto interessante, porém, foi sobre a identidade do próprio Congresso Internacional de Branding, que, na opinião do respondente, deveria ter uma identidade única, agregada às indicações da edição do evento, sem sofrer mutações a cada edição buscando uma fixação perante as futuras edições.

Creio que o Congresso deva ter uma marca única, que se repita nas diferentes edições do evento, com espaço exclusivo para designar se estamos na 3^a, 4^a, 5^a ou 10^a edição do evento. Em comunicado, a repetição destes elementos é fundamental para a fixação da marca e da mensagem anunciada. Nesse sentido, considero inadequado ficar mudando a marca a cada nova edição do evento.

É nítido, de acordo com as repostas obtidas, que a identidade do VI Congresso valida a proposta do estudo, já que todos os entrevistados são consumidores do tema como também vivem no dia-a-dia o *Branding*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao conceito, a marca do congresso agrega o valor e a concepção de multiplicidade trazida nas edições do evento, em especial nesta sexta edição, vindo ao encontro de um dos principais objetivos, que é proporcionar aos participantes a consolidação da identidade. Aliada às formas e meios de aplicação propostas para a marca, acredita-se que explora-se o enfoque atual do marketing, relacionado a entender para atender o público alvo, tornando-a a reconhecida, despertando sensações e conectando-o fortemente aos valores implícitos e explícitos do evento.

Quanto às abordagens do *Branding Community* e do *e-Branding* acredita-se que o posicionamento nas redes sociais conforme descrito, aliado às características cativantes da marca, como personalidade e propósito, tenham potencial para instigar os participantes e a comunidade correlacionada ao evento a interagir e se envolver com as atividades promovidas.

Em vista de todas as características destacadas, como leveza, imponência, simplicidade, singularidade, além de sua conexão com os temas atuais do *Branding*, e a possibilidade de induzir uma identificação com as pessoas, suas histórias, suas causas, e diversidade, pode-se inferir que a marca desenvolvida agrega o devido valor ao evento, como desejado na aplicação do *Brand equity*.

A marca, é muito além do que um simples traço ou símbolo, é a essência do que ela representa, neste caso, o Congresso Internacional de Branding e sua importância no mercado de *Branding*. Acredita-se que as principais características destacadas e desejadas para a marca dessa edição do congresso foram satisfatoriamente alcançadas, em virtude de todos os levantamentos e descrições apresentados.

Referências

FEITOR, C.D.C.; RAMOS, A. S. M. Análise dos Antecedentes e Determinantes do Valor de Marca das Instituições de Ensino Superior de Natureza Privada. *BrandTrends Journal*. OUTUBRO/2019 p82

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

MOURA, D. J. S.; ARAÚJO, A. B. A. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento Teórico. *Revista Tecnologia & Informação*. ano1, n.3, p.7-19, JUL./OUT.2014.

Notas

¹Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Especialista em Marketing pelo Instituto Federal de Santa Catarina. borragini@gmail.com

²Graduado em Administração. Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento - com foco na gestão do conhecimento das marcas organizacionais. Professor do Curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. thiago.meneghel@ifsc.edu.br

ARTIGO

O discurso publicitário da marca e sua escolha pelo público-alvo: uma reflexão sobre a tomada de decisão.

Alvaro Roberto Dias¹

Resumo:

O artigo pretende discutir como o discurso construído pela comunicação publicitária tem capacidade de influir na tomada de decisão, pelo público-alvo, na opção por uma marca comercial, apresentando a relação da identidade da marca com a publicidade e como sua imagem é construída através da percepção dos discursos, impactando diretamente nas suas escolhas, tendo como referenciais teóricos a semiótica discursiva e a psicologia cognitiva. A reflexão é que quando uma marca comercial se relaciona com seus consumidores, um processo interativo de comunicação se estabelece e, ao fazer isso, surge o caráter simbólico da composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da discussão sobre como ocorre essa comunicação e qual é a importância e a função da percepção estética, construindo sua identidade e gerando uma resposta publicitária do consumidor. A intenção das marcas é a conquista de espaço em nossas mentes, assim, a compreensão do processo cognitivo é bastante útil para o campo da comunicação e do branding. Associações positivas geram lembranças de fácil resgate no cérebro através da percepção, chamando a atenção e definindo a tomada de decisão do público-alvo, desafio crucial da marca.

Palavras-chave: *branding*; discurso publicitário; tomada de decisão.

Abstract:

This paper discusses how the discourse constructed by advertising communication can influence decision-making, by the target audience, in the option for a commercial brand, presenting the relationship of brand identity with advertising and how its image is built through perception of discourses, directly impacting their choices, having as theoretical references the discursive semiotics and cognitive psychology. The reflection is that when a commercial brand relates to its consumers, an interactive communication process is established and, in this way, the symbolic character of the composition of the values expressed by the brands emerges, imposing the need for discussion on how this communication takes place and what is the importance and function of aesthetic perception, building its identity and generating an advertising response from the consumer. The intention of brands is to conquer share in our minds, thus, understanding the cognitive process is very useful for the field of communication and branding. Positive associations generate memories that are easily retrieved in the brain through perception, drawing attention and defining the target audience's decision-making, a crucial challenge for the brand.

Keywords: branding; advertising discourse; decision act.

Resumen:

El texto pretende discutir cómo el discurso construido por la comunicación publicitaria tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones, por parte del público objetivo, en la opción por una marca comercial, presentando la relación de la identidad de marca con la publicidad y cómo se construye su imagen. a través de la percepción de los discursos, impactando directamente en sus elecciones, teniendo como referentes teóricos la semiótica discursiva y la psicología cognitiva. La reflexión es que cuando una marca comercial se relaciona con sus consumidores, se establece un proceso interactivo de comunicación y, al hacerlo, surge el carácter simbólico de la composición de los valores expresados por las marcas, imponiendo la necesidad de una discusión sobre cómo se produce esta comunicación y cuál es la importancia y función de la percepción estética, construyendo su identidad y generando una respuesta publicitaria por parte del consumidor. La intención de las marcas es conquistar espacio en nuestra mente, por lo que comprender el proceso cognitivo es de gran utilidad para el campo de la comunicación y el branding. Las asociaciones positivas generan recuerdos fáciles de recuperar en el cerebro a través de la percepción, llamando la atención y definiendo la toma de decisiones del público objetivo, un desafío crucial para la marca.

Palabras-clave: marca; discurso publicitario; toma de decisiones.

Résumé:

L'article vise à discuter comment le discours construit par la communication publicitaire a la capacité d'influencer la prise de décision, par le public cible, dans l'option pour une marque commerciale, présentant la relation de l'identité de la marque avec la publicité et comment son image est construite par la perception des discours, impactant directement leurs choix, ayant comme références théoriques la sémiotique discursive et la psychologie cognitive. La réflexion est que lorsqu'une marque commerciale se rapporte à ses consommateurs, un processus de communication interactif s'instaure et, ce faisant, le caractère symbolique de la composition des valeurs exprimées par les marques surgit, imposant la nécessité d'une discussion sur comment cette communication se produit et quelle est l'importance et la fonction de la perception esthétique, qui construit son identité et génère une réponse publicitaire de la part du consommateur. L'intention des marques est de conquérir l'espace dans nos esprits, ainsi, comprendre le processus cognitif est très utile pour le domaine de la communication et de l'image de marque. Les associations positives génèrent des souvenirs faciles à récupérer dans le cerveau par la perception, attirant l'attention et définissant la prise de décision du public cible, un enjeu crucial pour la marque.

Mots-clés: image de marque ; discours publicitaire ; la prise de décision.

Introdução

O A comunicação publicitária pode provocar experiências no consumidor e agregar valor à marca. A marca produz diversos sentidos envolvendo as sensações, os sentimentos e a cognição. Isso amplia a significação para além do convencional, porque o termo “sentido” indica algo mais amplo que o significado, não depende só da linguagem (apesar de viver dentro dela).

Assim, aqui se pretende apresentar como a linguagem publicitária, na condição de ferramenta de disseminação de experiências, pode construir a identidade de uma marca comercial: discutiremos a relação da identidade da marca com a publicidade e como sua imagem é construída através dos discursos, impactando diretamente no imaginário social através das percepções do público-alvo e suas consequentes tomadas de decisão. Para evidenciar, organizaremos a análise de processo de comunicação com base na semiótica discursiva.

Estudos teóricos, como o da semiótica, são grandes contribuições para esse entendimento do que é o discurso da marca e sua importância/ impacto na construção do imaginário social.

Esse percurso é expresso pelo conjunto das manifestações de uma mesma marca, indicando também as alterações na imagem de marca, seja por iniciativa do emissor da marca ou em resposta às preferências do público receptor-consumidor. Os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças entre marcas, na categoria do produto ou serviço, para que estratégias de marketing sejam bem-sucedidas e, por isso, não devem perceber todas as marcas na categoria como iguais: sua percepção deve gerar um valor.

Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas passando, assim, a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas veem os produtos ou serviços, ficando definitivamente ligados à marca. E assim por diante.

Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão nominal visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja, restaurantes, bares, shows e eventos. Como

acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. Estes conceitos de valorização são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo: são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio.

Villas-Boas (2002) faz a articulação entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. Ele acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma expressão cultural, ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque aos termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história – individual e socialmente falando – e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social, e a este jogo damos o nome de cultura”. (VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

A imagem da marca se compõe de sua identidade (no sentido material e simbólico) e de seus valores (atribuídos por ela mesma e por seus consumidores) que impactam seus públicos através de significados e de emoções. As marcas têm seu significado acessado por informações sensoriais e por padrões arquetípicos.

A grande síntese dessa imensa rede de ícones são os símbolos da marca, os logotipos, seus mínimos denominadores comuns, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto ou serviço a toda

uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra).

A imagem de uma marca, por sua vez, é o resultado do processo de simbolização, da construção da autoimagem de uma entidade ou de uma individualidade. Assim, o seu caráter simbólico surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre como ela se comunica com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade e interferindo nos processos decisórios.

A percepção dos elementos, ainda que a princípio ocorra de forma individual, tem na sua soma, no conjunto de expressões, a corroboração na formação da imagem mental (como se é visto) a respeito de quem se trata (organização, produto ou serviço). Deve-se considerar que não basta elaborar uma história interessante e tentar associá-la à marca: isso pode ser necessário, mas não é suficiente, uma vez que a imagem de marca é pré-determinada na mente do consumidor pela interface com as diversas formas de expressão desta marca, incluindo o uso de serviços e produtos.

Então, é possível estabelecer a relação das identidades da marca com a publicidade, com suas imagens construídas através dos discursos, ganhando uma dimensão e impactando diretamente nos projetos da marca através das percepções do público-alvo e seus diferentes comportamentos, com atitudes, escolhas, julgamentos, modos de agir e reagir.

A marca é fruto de um planejamento de mercado e de comunicação, que organiza as ações estratégicas para construir e projetar a marca no mercado. O conhecimento da marca levará à preferência do consumidor na compra de uma marca, reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas. A qualidade percebida constrói a imagem da marca e o seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo,

influenciando na decisão de compra e na lealdade à marca. Ainda que com suas características específicas, envolvimento de sentidos diferentes no processo de percepção, cognição e interação, são ferramentas bem eficazes de comunicação.

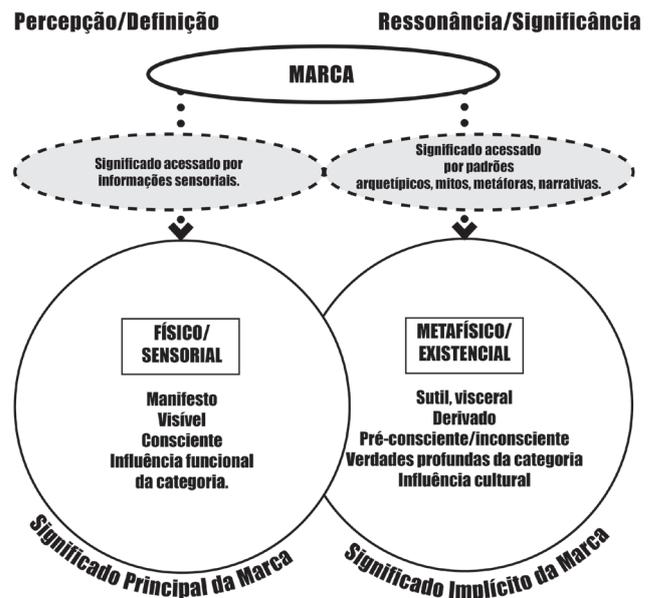


Figura 1: Modelo de significado de marca
Fonte: BATEY (2010)

A publicidade faz a mediação entre a marca e o consumidor num processo de respostas com significados embutidos. Isso significa que a marca adquire relevância através da publicidade - e o consumidor é envolvido por ela. Tudo isso, segundo Semprini (2010), através de um discurso (aqui no caso publicitário) construindo uma narrativa simbólica.

A imagem de marca é resultado de todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente (branding) parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

Ainda para Semprini (2010, p.220), a marca pós-moderna é “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência”. O que se pode

concluir é que os contatos com a marca geram percepções sobre ela que criam, confirmam e/ou modificam as associações possíveis com a marca que determinam seu significado.

Assim, podemos discutir e argumentar como a linguagem publicitária, enquanto ferramenta de disseminação de experiências, pode construir a identidade de uma marca comercial: refletir a relação da identidade da marca com a publicidade e como sua imagem é construída através dos discursos, impactando diretamente no imaginário social através das percepções do público-alvo.

O projeto de uma marca, segundo Semprini (2010) se compõe da enunciação fundamental (sua razão de ser), da promessa (a projeção da enunciação fundamental), da especificação da promessa (a elaboração de um caráter original à promessa), da inscrição de um território (quando o procedimento enunciativo começa a se concretizar) e de valores (as características e as nuances que permitem a marca definir sua abordagem), numa interface da marca com seu público-alvo.

Mas a marca ganha dimensão quando ela se manifesta num processo de construção da imagem da marca. Manifestações essas que, através da interação, impactam diretamente na identidade e nos projetos da marca através das percepções do público-alvo e novamente interferindo no projeto inicial. A cada decisão do consumidor a marca se modifica e se adapta.

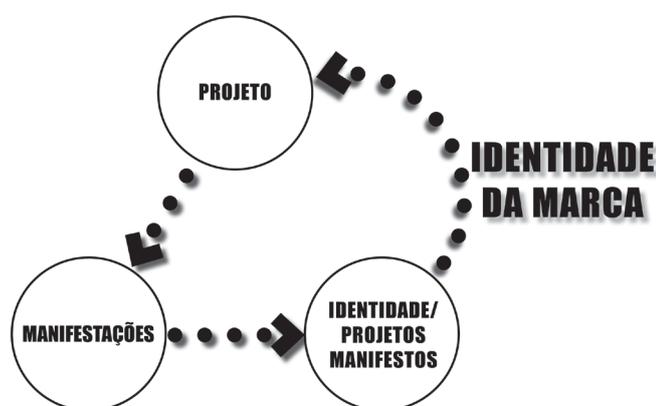


Figura 2: A identidade de marca
Fonte: SEMPRINI (2010)

O processo de construção da marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como ma-

nifestações da organização, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem, fruto da interação entre a organização, seu ambiente e o(s) público(s) a quem ela se dirige, sendo a publicidade uma das ações de comunicação mais tradicionais. Assim, a comunicação da marca se expressa através da comunicação, ou seja, através da publicidade, uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços e, especificamente nesse caso, à propaganda comercial das marcas.



Figura 3: O processo do significado em seu contexto
Fonte: SEMPRINI (2010)

Um discurso eficiente deve sintetizar, lembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca, contribuindo para o que se chama de discurso da marca. Os estudos revelam que diferentes tipos de discursos, como o publicitário, por exemplo, evidenciam essa função de “representar” e/ou “construir” os significados do mundo. E segundo Greimas (1976), no exercício do fazer persuasivo.

Floch (1993) se interessa pelos processos discursivos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela marca, composta por elementos

invariantes e elementos variantes: uma dimensão sensorial, que se refere à expressão e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo.

Para Floch ambas as dimensões possuem componentes variáveis e invariáveis e a identidade da marca é baseada na dialética entre os componentes invariáveis das dimensões. O componente invariável do plano sensorial é nomeado estética da marca.

A publicidade, para a semiótica francesa, se apoia no percurso da manipulação e se efetiva quando o sujeito se deixar manipular, transformando-se no destinatário, e assim estabelecendo-se um contrato entre destinador (marca) e destinatário (público-alvo), a partir do qual toda a narrativa irá se desenvolver.

Floch (1993), resumidamente, divide as quatro formas de manipulação em duas categorias:

1. Ofertas de valores:
Tentação (Valores eufóricos)
Intimidação (Valores disfóricos)
2. Construções Identitárias:
Sedução (Imagem positiva)
Provocação (Imagem negativa)

Para levar o destinatário (público-alvo) a agir segundo sua vontade, o destinador (marca) se utiliza, através da publicidade, dessas estratégias de manipulação. Na tentação, o produtor do discurso tenta convencer o destinatário a fazer algo por meio de uma espécie de suborno, pela oferta de valores que este destinatário deseja. Assim, para que a manipulação seja eficaz, é preciso que a oferta seja interessante, desejável. O sujeito é levado a fazer o que o outro deseja, ou a crer no manipulador, para que venha a adquirir o que deseja. A tentação, portanto, é ineficaz quando os valores ofertados não são desejáveis ao destinatário.

A segunda forma de manipulação é a chamada “intimidação”. Ao contrário da primeira, em vez de oferecer valores interessantes, na intimidação o manipulador ameaça retirar do seu destinatário algum(s) valor(es) que ele possui, ou acrescentá-lo de valores que ele não deseja.

A terceira forma de manipulação é a “sedução”. Agora já não se trata de promessas e ame-

ças, mas de exaltações sinceras, ou não, que o manipulador faz em relação às características do destinatário. O sedutor é aquele que tenta convencer o outro o elogiando, notando ou até destacando com exagero as suas virtudes; esse ato aparentemente benévolo, indiretamente leva o destinatário a agir para confirmar os elogios feitos.

E, por último, também se pode manipular alguém por meio da “provocação”. Neste caso, em vez de exaltar as características do outro, o manipulador deprecia-as, e da mesma forma o destinatário se sente forçado a agir, desta vez para alterar a ideia negativa de que o outro faz dele.

A partir das dimensões propostas por Floch, o simulacro metodológico proposto por Greimas (1976) parte, em grandes linhas gerais, de que todo enunciado tem como sentido inicial um sujeito da enunciação (um “alguém que diz”), que se desdobra em um enunciador (quem fala) e um enunciatário (para quem se fala). Isso quer dizer que todo enunciado parte do pressuposto de uma interlocução entre ambos. E é justamente nesta interlocução que se constrói as especificidades de cada texto, pois o sujeito da enunciação, ao se projetar no enunciado, deixa suas marcas nele, seja pela perspectiva do enunciador, seja pela do enunciatário. E quando falamos de sujeito da enunciação na semiótica estamos nos referindo a uma voz que emana do texto e não a pessoas reais.

Para Greimas (1976) a comunicação da verdade repousa na estrutura de troca que lhe é subjacente, isto é, na interação entre os protagonistas do discurso e não na transmissão e recepção de mensagens. Assim, ele propõe o exercício do fazer persuasivo (fazer-crer), no plano do enunciador (que busca a adesão) e, no plano do enunciatário, o fazer interpretativo (crer ou não/pode ou não aderir) que é a transformação de um estado de crença em outro. A interpretação envolve tanto o reconhecimento como a identificação, sendo a “verdade” reconhecida mediante uma operação de comparação entre o que é “proposto” pelo enunciador e aquilo em que o enunciatário já acreditava.

Assim, no plano enunciativo há o controle

da adequação do novo e desconhecido ao antigo e conhecido, adequação que pode ser aceita ou rejeitada. O plano enunciativo é caracterizado não como uma simples afirmação, mas como solicitação de consenso, de contrato, entre enunciador e enunciatário.

Assim como postulado acima por Floch, esse processo de manipulação, segundo Greimas (1976), pode ser realizada de três formas distintas:

- a) segundo o querer, por tentação e sedução;
- b) segundo o poder, por ameaça e provocação, e;
- c) segundo o saber, em que a 'natureza dos

fatos' é apresentada na forma de argumentações lógicas, oferecendo-se à interpretação do sujeito como uma proposição da razão: o enunciador convoca procedimentos de manipulação segundo o saber para convencer o enunciatário, apelando às "razões" do próprio enunciatário.

Trata-se de convencê-lo. O plano enunciativo ocupa o centro do ato discursivo: o enunciatário tem papel vital no funcionamento do discurso.

No que diz respeito ao enunciado propriamente dito, Greimas (1976) propõe uma divisão da análise em diferentes graus de abstração, o que estabelece três níveis de análise que compõem o percurso gerativo do sentido. São eles:

Nível discursivo:	o nível mais superficial e de maior concretude, onde se situam as estratégias de projeção do sujeito da enunciação, do enunciador e do enunciatário. O plano de expressão, mais especificamente no que tange à plasticidade, tem-se os formantes pictóricos (cromática, topológica, eidética e matérica). Na sintaxe discursiva ocorre a projeção das categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo. Neste mesmo nível, devem ser enquadradas as relações entre temas e figuras (semântica discursiva) determinadas pela mesma enunciação.
Nível narrativo:	<p>oeste é um nível mais abstrato, em relação ao primeiro, em que se situa a sintaxe narrativa (base comum do enunciado narrativo). Esta sintaxe prevê uma estruturação mínima que, a princípio, serviria de base para qualquer enunciado e que se baseia nas relações juntivas estabelecidas entre um sujeito e um objeto de valor (seu objetivo final, seu investimento de valor) e um objeto modal (aquilo que muda no sujeito ao adquirir seu objeto de valor).</p> <p>É neste nível que se percebe o percurso narrativo canônico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manipulação (fazer fazer) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tentação 2. Intimidação 3. Sedução 4. Provocação - Competência (para adquirir o objeto modal) - Performance - Sanção

<p>Nível fundamental:</p>	<p>nível em que se estabelece o eixo semântico sobre o qual o texto se constrói e em que, através do quadrado semiótico, representa-se graficamente a sintaxe sumária das transformações que ocorrem entre os termos de uma categoria semântica. Tal sintaxe funda-se em relações de contrariedade, contradição e implicação, que são as responsáveis pelas articulações mínimas de uma narrativa.</p> <p>É o nível onde ocorrem as oposições semânticas do Eufórico X Disfórico, do Positivo X Negativo.</p>
---------------------------	---

Tabela 1: Níveis de composição do percurso gerativo do sentido
 Fonte: o autor (2017)

De uma forma resumida, sintetizada na figura 4, temos como sujeito da enunciação a marca,

o enunciador a publicidade e o enunciatário o público-alvo.

**O processo de comunicação publicitária da marca:
 uma possível estrutura de análise com base na semiótica discursiva.**



Figura 4: O processo de comunicação com base na semiótica discursiva.
 Fonte: o autor (2017)

A letra X em vermelho marca o ponto central deste artigo: a interface da marca com seu público-alvo.

Nesta interface, mediada pela comunicação

publicitária, se encontra o ponto máximo da interação, sinalizando o momento da tomada de decisão do público pela marca, onde imagem e identidade se tornam uma única realidade.

A Psicologia Cognitiva, assim como a Semiótica Discursiva, apresenta um rico conteúdo para se tentar entender este processo e auxiliar a comunicação publicitária em sua eficácia junto ao público-alvo.

Sternberg (2010) escreve que a atenção (um dos objetivos da publicidade) é o meio pelo qual se processa ativamente uma quantidade limitada de informação a partir da enorme quantidade de informação disponível por meio dos sentidos, da memória armazenada e de outros processos cognitivos (três estágios que justapõem com a publicidade):

1. a capacidade de absorção que o público-alvo tem e os conteúdos divulgados;
2. o repertório que esse público-alvo tem;
3. o processo de leitura da comunicação.

Além disso, outros aspectos apontados por Sternberg também são pertinentes, como:

- lapsos associados a processos automáticos, como erros de perda de ativação;
- a atenção consciente, na função básica de detecção de sinais (detecta-se o surgimento de determinados estímulos – muito próprio para o design)
- a busca, no que se refere a uma varredura no ambiente para encontrar características definidas - procurar ativamente algo quando não se tem certeza de quando ele surgirá – ideal quando design e publicidade trabalham juntos.
- o sombreamento, quando se escutam duas passagens diferentes e deve-se repetir apenas uma delas o mais rápido possível, logo após ouvi-la. Em outras palavras, deve-se seguir a mensagem, mas deve-se ignorar a outra (a luta pelo posicionamento da marca).

Para continuar a reflexão, o que parece ser também muito pertinente é a habituação e adaptação (sonho de consumo da marca) e, na sua contrapartida, a desabituação, na qual uma mudança em um estímulo conhecido leva o indivíduo a começar a notá-lo outra vez – e em particular os dois fatores que influenciam a habituação: a variação dos estímulos internos e a excitação subjetiva (a vigilância da marca).

A habituação, definitivamente, oferece ao sistema de atenção das pessoas muito mais do que recebe, ou seja, a própria habituação não demanda qualquer esforço consciente e requer poucos recursos de atenção (ideal para uma gestão de marca). Apesar de usar pouquíssimos recursos, a habituação oferece enorme apoio aos processos da atenção, permitindo que as pessoas facilmente desviem a atenção dos estímulos conhecidos e relativamente estáveis, direcionando-os a estímulos novos e instáveis (interação do público com a marca, provocando experiências) – “Com que facilidade o ser humano funcionaria em ambientes altamente estimulantes se não pudesse se habituar a estímulos conhecidos?” (STERNBERG, 2010, p. 122).

Outro aspecto que as marcas, através da comunicação publicitária, precisam entender, com o apoio da psicologia cognitiva, é o processo de Julgamento e Tomada de Decisões, já que no desenrolar da vida diária fazemos constantemente julgamentos e tomamos decisões.

Sternberg (2010) fala que os primeiros modelos de como as pessoas tomam decisões são denominadas “teoria clássica da decisão”. A maioria desses modelos foi criada por economistas, estatísticos e filósofos, não por psicólogos. Refletem, portanto, os pontos fortes de uma perspectiva econômica. Um destes pontos fortes é a facilidade para desenvolver e utilizar modelos matemáticos aplicáveis ao comportamento humano. Entre os primeiros modelos de tomada de decisões criados no século XX está o homem e a mulher econômicos. Este modelo se baseou em três suposições:

- 1- os decisores possuem informações completas sobre todas as possíveis opções para suas decisões e de todos os possíveis resultados de suas opções;
- 2- são infinitamente sensíveis às diferenças sutis entre as opções de decisão;
- 3- são totalmente racionais em relação à escolha de opções.

A suposição de sensibilidade infinita significa que as pessoas conseguem avaliar a diferença entre dois resultados, não importando quão sutis

possam ser as diferenças entre as opções. A suposição de racionalidade significa que as pessoas fazem suas escolhas para maximizar algo de valor, não importando o que isto seja.

Um modelo alternativo atribui um peso maior à estrutura psicológica de cada decisor individual. De acordo com a teoria subjetiva da utilidade esperada, a meta da ação humana consiste em buscar prazer e evitar dor. De acordo com esta teoria, as pessoas, ao tomarem decisões, buscarão maximizar o prazer (indicado como utilidade positiva) e minimizar a dor (indicada como utilidade negativa). No entanto, ao agirem desse modo, cada um de nós faz dois tipos de cálculos. Um é o da utilidade subjetiva, que consiste em um cálculo firmado no peso que uma pessoa atribui à utilidade (valor) ao invés de critérios objetivos. O segundo é o da probabilidade subjetiva, um cálculo com base nas estimativas que a pessoa faz da possibilidade ao invés de cálculos estatísticos objetivos.

De acordo com a teoria da utilidade subjetiva esperada, cada pessoa estará sujeita a uma série de passos. A teoria da utilidade subjetiva leva em consideração as diversas variáveis subjetivas que surgem quando pessoas estão envolvidas. Porém, os teóricos logo perceberam que a tomada de decisões pelos seres humanos é mais complexa do que mesmo as implicações dessa teoria modificada.

Não existe, para a maioria das decisões, uma opção perfeita que será selecionada por todas as pessoas. Como podemos prever então a melhor decisão para uma determinada pessoa? De acordo com a teoria da utilidade subjetiva esperada, precisamos conhecer somente as utilidades subjetivas esperadas da pessoa. Estas se baseiam nas estimativas subjetivas de probabilidade e nos pesos subjetivos dos custos e benefícios. Podemos prever, em seguida, a melhor decisão para essa pessoa. Esta previsão se baseia na crença de que as pessoas procuram chegar a conclusões bem fundamentadas com base em cinco fatores:

1- a análise de todas as alternativas possíveis conhecidas, visto que as alternativas imprevisíveis podem estar disponíveis;

2- o uso da maior quantidade de informações

disponíveis, pois algumas informações relevantes podem não ser conhecidas;

3- atribuir um peso cauteloso, mesmo que seja subjetivo, aos custos (riscos) e benefícios potenciais de cada alternativa;

4- cálculo cuidadoso (embora subjetivo) da probabilidade de vários resultados, já que a certeza dos resultados não pode ser conhecida;

5- grau máximo de raciocínio fundamentado, com base no exame de todos os fatores mencionados anteriormente.

Se o julgamento e tomada de decisão envolvem avaliar oportunidades e selecionar uma opção ao invés de outra, já o raciocínio é o processo de chegar a conclusões com base em princípios e provas. No raciocínio, passamos daquilo que já é conhecido para inferir uma nova conclusão ou para avaliar uma conclusão proposta.

O raciocínio, muitas vezes, segundo Sternberg (2010) é classificado em dois tipos: raciocínio dedutivo e indutivo.

Raciocínio dedutivo é o processo de raciocinar com base em uma ou mais afirmações gerais relativas ao que se conhece para obter uma conclusão logicamente correta. Envolve, muitas vezes, raciocinar a partir de uma ou mais informações gerais relativas ao que é conhecido, visando a uma aplicação específica da afirmação geral.

Raciocínio indutivo, em contraste, é o processo de raciocinar com base em fatos e observações específicos para chegar a uma conclusão provável que pode explicar os fatos. A pessoa que aplica o raciocínio indutivo pode usar aquela conclusão provável para tentar prever casos específicos futuros. A principal característica que distingue o raciocínio indutivo do dedutivo é que na indução nunca conseguimos chegar a uma conclusão logicamente correta. Somente podemos chegar a uma conclusão particularmente bem fundamentada ou provável.

O grande enigma do raciocínio indutivo é a maneira como inferimos princípios gerais úteis firmados no grande número de observações de variações conjuntas a que estamos expostos constantemente. Para o discurso da marca, tanto o raciocínio indutivo quanto o dedutivo devem se

apoiar em informações criadas e induzidas pelo modo persuasivo da comunicação publicitária.

KROGERUS & TSCHAPPELER (2016) afirmam que a dificuldade em se tomar uma decisão envolve três grandes problemas:

Preparação: implica em uma estratégia de informação para que não aconteça o que eles nominam como Paradoxo da Informação Excessiva pois existe um certo número de itens entre os quais a mente humana se sente bem em escolher;

Prazo: Quanto mais velhos ficamos, mais sabemos. Porém, temos de tomar decisões mais cedo, em uma etapa onde sabemos muito pouco sobre o resultado dessas decisões (Consequência das decisões). Se temos que tomar decisões cedo, não sabemos quais serão as consequências, elas estão no futuro;

Arrependimento: você decidiu e agora a questão é como você vive com a sua decisão (Sentimento Pós-Decisão), que pode ser medido com dois parâmetros: quão feliz você está com suas decisões comparado ao quanto você esperava da decisão.

Problemas que a comunicação publicitária se ocupa através de campanhas de marca e comunicações estratégicas e constantes, dentro do conceito de Semprini de manifestações da marca.

Assim, a marca consegue atender e controlar os questionamentos do público-alvo que, segundo KROGERUS & TSCHAPPELER (2016) são:

Eu sei o suficiente? *A comunicação se encarrega de apresentar a marca.*

Este é o momento certo para tomar uma decisão? *A publicidade oferece vantagens para que você faça já a sua opção.*

Poderia haver uma opção melhor? *O posicionamento da marca é construído pela comunicação e o branding.*

A marca tem uma história e interfere na maneira como as pessoas as veem e na experiência do convívio e do uso. Estes conceitos, manipulados para serem de valorização, são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo: são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele uni-

verso próprio, acessados através de uma interface, aqui neste artigo a comunicação publicitária.

O processo de percepção, cognição e interação, são ferramentas bem eficazes de comunicação, em termos de linguagem, na construção do discurso da marca, chamando a atenção do consumidor.

Considerações finais

Este artigo apresentou um levantamento teórico para entender o discurso da marca apoiado na comunicação publicitária, na semiótica discursiva e na psicologia cognitiva.

Conclui-se que a comunicação da marca se expressa através da comunicação formal, ou seja, através do texto publicitário, constituindo o que se pode chamar de propaganda comercial de marca. É feita uma mediação entre a marca (enunciador) e o consumidor (enunciatário) num processo de respostas com significados embutidos, isto é, na interação entre os protagonistas do discurso, numa estrutura de troca entre o fazer persuasivo do enunciador (que busca a adesão) e o fazer interpretativo do enunciatário (que pode ou não aderir).

O conhecimento da marca refere-se à tomada de decisão do consumidor na “compra” de uma marca, reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outras marcas desconhecidas. A qualidade percebida diz respeito à imagem da marca e ao seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na tomada de decisão de compra e na lealdade à marca.

As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e de seus discursos, expressos, também, por seu discurso publicitário.

Quando uma marca comercial faz a opção de interagir com seus consumidores, um processo de comunicação precisa se estabelecer e, ao se fazer isso, surge o caráter simbólico da interação da composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função

de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

A marca ganha sua imagem e uma dimensão quando ela se manifesta impactando diretamente nos projetos da marca através das percepções do público-alvo e seus diferentes comportamentos, com atitudes, modos de agir e reagir que são influenciados, entre outros fatores, pelas experiências de vida e experiências com a marca.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida e quer fazer isso através de seu discurso, influenciando o raciocínio e o processo de conclusão do consumidor.

Na medida em que se é solicitado, as experiências são capitalizadas, o consumidor adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa. A sociedade se movimenta através das marcas.

O processo é rico para uma comunicação plena e em nosso caso específico, para perceber uma marca na sociedade: a identificação visual e seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito. Porém, esses elementos técnicos e funcionais não são o suficiente para justificar o comportamento dos consumidores, porém eles explicam a leitura e deixam clara a possibilidade das múltiplas interpretações que uma marca pode ter. Como é cada vez mais natural o uso de diferentes interfaces para a veiculação de informação referente à marca, é importante que se consiga estabelecer relações e ligações entre estas diferentes mídias. Se formos analisar estes meios, sejam separadamente ou colocando conjuntamente, perceberemos que deverá existir uma constância no que diz respeito ao uso expressivo e plástico, além de narrativas e histórias coerentes com os valores da marca, pois fortalecem e criam uma identidade da marca como um todo na mente do consumidor, uma imagem positiva e atraente.

E estudos teóricos como a semiótica discursiva e a psicologia cognitiva são grandes contri-

buições para esse entendimento do que é o discurso da marca e sua importância na construção da imagem.

Os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças entre marcas na categoria do produto ou serviço, para que estratégias de marketing sejam bem-sucedidas. Os consumidores não devem perceber todas as marcas na categoria como iguais: sua percepção deve gerar um valor. A experiência, em marketing, desperta conexões emotivas com os clientes e têm sido uma das principais estratégias das marcas que desejam criar fortes laços com seu público. Através do marketing de experiência é possível ir muito além do simples objetivo de vender produtos ou serviços, mas se tornar uma referência. Com isso, as empresas fortalecem o vínculo que possuem com os clientes, tornando-o profundo. Mais do que fidelizar, se consegue encantar a pessoa a ponto de ela defender a marca. A marca só terá um dinamismo e conseguirá acompanhar seus consumidores se um fato novo, um “acidente” (LANDOWSKI, 2014) acontecer. Sem um fato novo, sem provocar experiências, as marcas não se movimentam. A marca quer ser vista, vivida. E para isso a comunicação publicitária tem sua força.

A proposta é perceber, simultaneamente, a realidade da representação (esta como elemento concreto) e a representação da realidade (a percepção da realidade pelos elementos sensoriais), em que a busca por essa dominação simbólica se dá pelas estratégias discursivas.

A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas veem os produtos. O processo de percepção, cognição e interação, são ferramentas bem eficazes de comunicação, em termos de linguagem, na construção do discurso da marca.

A comunicação da marca se expressou através da comunicação formal, ou seja, através do texto publicitário, constituindo o que se pode chamar de propaganda comercial de marca. Foi feita uma mediação entre a marca (enunciador) e o consumidor (enunciatário) num processo de respostas com significados embutidos, isto é, na interação entre os protagonistas do discurso,

numa estrutura de troca entre o fazer persuasivo do enunciador (que busca a adesão) e o fazer interpretativo do enunciatário (que pode ou não aderir).

Isso implica que a marca pode adquirir relevância através da publicidade - e o consumidor pode ser envolvido por ela - através de um discurso que construiu uma narrativa simbólica e ser um fator importante na tomada de decisão pelo público-alvo.

Compreender a importância do simbólico e dos imaginários sociais não significa abrir mão do real. Mais do que descrever caminhos e percepções sobre a teoria dos imaginários sociais, este trabalho buscou demonstrar as possibilidades de se pensar os imaginários a partir da semiótica e da cognição.

A disputa em torno das representações, interpretações e imaginário social estão inseridas em uma arena em que a comunicação assume fundamental importância, abrindo-se espaço para novas abordagens, novos temas, novas realidades, novos caminhos para a gestão, construção e consolidação das marcas.

Referências

BATEY, Mark. *O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

FLOCH, Jean Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos, las estrategias, Barcelona, Paidós, [Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris, Presses Universitaires de France, 1991],1993.

GREIMAS, Algirdas Julius. *Semântica Estrutural*. São Paulo. Cultrix. 1976.

KROGERUS, Mikael & TSCHAPPELER, Roman. How to make good decisions. TEDxDanubia - 03 de jun. de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=KkyzYjPuxK8&feature=youtu.be>, acesso em 03 de agosto de 2020.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STERNBERG, Robert J. *Psicologia Cognitiva*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. VILLAS-BOAS, A. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002

Notas

¹Doutor na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC/UFSC (2014), mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2006) e graduação em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (1978). Professor titular da Universidade do Vale do Itajaí atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, comunicação visual, semiótica e branding. É integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Cultura e Conhecimento, da UNIVALI e do grupo SIGMO - Significação da marca, informação e comunicação organizacional, da UFSC. prof.alvarodias@icloud.com

ARTIGO

Emojis como marcas inclusivas da cultura digital

Gabriela Cassiano Abdalla¹
Richard Perassi Luiz de Sousa²

Resumo:

Neste artigo os pictogramas *Emojis* são indicados, descritos e justificados como marcas inclusivas da cultura digital em interação com a cultura global. O caráter inclusivo dos símbolos gráficos expressos nos pictogramas é relacionado com suas representações que contemplam a diversidade cultural, étnico-racial, de gênero ou sexual, entre outras. No momento atual da cultura globalizada, as expressões da diversidade estão sendo valorizadas, principalmente na comunicação interpessoal *online*. Como parte do relatório de uma pesquisa descritivo-qualitativa, o texto a seguir trata da popularização da comunicação digital multimídia, como promotora do uso constante de pictogramas no contexto das mensagens escritas interpessoais.

Palavras-chave: pictogramas; marcas gráficas; cultura digital.

Abstract:

In this article Emojis pictograms are indicated, described, and justified as inclusive marks of digital culture in interaction with global culture. The inclusive character of the graphic symbols expressed in the pictograms is related to their representations that contemplate cultural, ethno-racial, gender or sexual diversity, among others. In today's globalized culture, expressions of diversity are being valued, especially in online interpersonal communication. As part of the report of a descriptive-qualitative research, the following text deals with the popularization of multimedia digital communication, as a promoter of the constant use of pictograms in the context of interpersonal written messages.

Keywords: pictograms; graphic marks; digital culture.

Resumén:

En este artículo se indican, describen y justifican los pictogramas Emojis como marcas inclusivas de la cultura digital en interacción con la cultura global. El carácter inclusivo de los símbolos gráficos expresados en pictogramas está relacionado con sus representaciones que contemplan la diversidad cultural, etno-racial, de género o sexual, entre otras. En el momento actual de la cultura globalizada, se están valorando las expresiones de diversidad, especialmente en la comunicación interpersonal en línea. Como parte de un informe de investigación descriptivo-cualitativo, el siguiente texto trata de la popularización de la comunicación digital multimedia como promotora del uso constante de pictogramas en el contexto de los mensajes escritos interpersonales.

Palabras-clave: pictogramas; marcas gráficas; cultura digital.

Résumé:

Dans cet article, les pictogrammes Emojis sont indiqués, décrits et justifiés en tant que marques inclusives de la culture numérique en interaction avec la culture globale. Le caractère inclusif des symboles graphiques exprimés dans les pictogrammes est lié à leurs représentations qui contemplent la diversité culturelle, ethno-raciale, de genre ou sexuelle, entre autres. À l'heure de la mondialisation de la culture, les expressions de la diversité sont valorisées, notamment dans la communication interpersonnelle en ligne. Dans le cadre d'un rapport de recherche descriptive-qualitative, le texte suivant traite de la vulgarisation de la communication multimédia numérique comme promoteur de l'utilisation constante des pictogrammes dans le contexte des messages écrits interpersonnels.

Mots-clés: pictogrammes; marques graphiques; la culture numérique.

Introdução

Neste texto é apresentada uma parte dos estudos realizados para compor a dissertação de mestrado “Pictogramas *Emojis*: marcas digitais da cultura contemporânea” (ABDALLA, 2021), que foi motivada pelo interesse sobre a disponibilidade e o uso generalizado desses pictogramas como recursos gráficos das interfaces de plataformas digitais, com acesso e interação *online*, como *WhatsApp*, *Facebook* e outras.

Os pictogramas são elementos gráficos que, geralmente, representam figuras estilizadas para atuarem como símbolos figurativos ou ideográficos. No geral, os sinais gráficos que compõem o sistema *Emoji* são considerados “pictogramas figurativos”, porque denotam figuras diversas, ou “ideogramas” quando são associados com ideias e as representam (Figura 01).



Figura 01: Pictogramas *Emojis* usados na comunicação digital online.
Fonte: CIRIACO, 2015

A origem digital é a principal característica distintiva dos pictogramas *Emojis*, em comparação com muitos outros pictogramas que, culturalmente, foram produzidos desde a pré-história. Os pictogramas *Emojis* foram primeiramente desenvolvidos em 1995, no Japão, pelo designer Shigetaka Kurita. O nome do sistema de pictogramas decorreu da junção de dois termos japoneses: “e”, que significa imagem, e “moji”, que significa letra (MORO, 2016).

Inicialmente, foram criados 176 pictogramas *Emojis* (Figura 2), para a companhia de telefonia japonesa *Nippon Telegraph and Telephone* (NTT DoCoMo). Os primeiros pictogramas *Emojis* foram visualmente semelhantes aos já famosos pictogramas ISOTYPE³. Mas, ressalta-se a

origem digital do sistema *Emoji*, que foram produzidos para incrementar a comunicação verbal *online* com figuras gráficas.

A disseminação do sistema *Emoji* para o ocidente ocorreu em 2007, quando a empresa *Apple* inseriu os pictogramas no seu sistema operacional iOS 5 no *smartphone iPhone*. Atualmente, os sistemas de pictogramas *Emojis* são responsabilidade do consórcio Unicode⁴, que é a organização que regulamenta e desenvolve novos pictogramas *Emojis*, para serem disponibilizados como recursos gráficos de plataformas digitais.

A ideia básica proposta e defendida neste artigo é informada no seu título: “*Emojis* como marcas inclusivas da Cultura Digital”. Além disso, considera-se que, atualmente, os pictogramas *Emojis* são marcas de identificação e distinção da cultura digital, cujos elementos e valores são disseminados na comunicação interpessoal *online*, que estrutura as redes sociais. Inclusive, esses pictogramas digitais também demarcam a cultura contemporânea e, por isso, os primeiros desenhos produzidos por Shigetaka Kurita foram comprados e expostos como parte do acervo do museu nova-iorquino de Arte – *MoMa* (Figura 02).



Figura 02: *Emojis* de Shigetaka Kurita expostos no museu nova-iorquino de arte – *MoMa*.
Fonte: MOMA, (<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3639>).

Em síntese, os pictogramas *Emojis* são marcas gráficas diretamente associadas e representativas da cultura digital e símbolos de destaque da cultura global. Assim, devido à sua abrangência e recorrência neste período histórico-contemporâneo, que é dominado pela cultura digital, os pictogramas *Emojis* são percebidos como ícones centrais da cultura humana, juntamente com os símbolos pré-históricos, os elementos cuneiformes da escrita mesopotâmica, os hieroglifos egípcios e os pictogramas ISOTYPES, entre outros.

Outro aspecto central e distintivo ou característico da atualidade é a atenção dedicada às diversidades culturais, étnico-raciais e de gênero ou sexualidade, entre outras. Por isso, ressalta-se também que, além de serem marcas centrais e representativas da cultura digital e da comunicação *online*, os pictogramas *Emojis* também foram e são, cada vez mais, representativos da diversidade, exatamente por diversificarem graficamente as características e as temáticas de suas representações. Mais especificamente, é por isso que se destaca neste artigo os pictogramas “*Emojis* como marcas inclusivas da Cultura Digital”.

A partir da última década de 1990, foi consolidada em escala global a cultura digital ou *cibercultura* (LÉVY, 2009), por causa da contínua ampliação do acesso e do uso da comunicação *online*, principalmente pela rede *Internet*. Atualmente, o uso de *smartphones* e da rede *online* permitiram ampla comunicação multimídia a distância. Tudo isso é mediado por tecnologias digitais, que popularizaram o uso de sofisticados recursos de emissão e recepção de informação. Assim, a era da comunicação de massa foi substituída pelo fenômeno tecnológico que permite bilhões de pessoas também produzirem e emitirem informações, privilegiando sua própria opinião na comunicação com muitas outras pessoas (RODRIGUES, et al., 2017).

Devido a pluralidade de recursos e linguagens a produção digital e a comunicação *online* de informações alterou profundamente diversos aspectos da comunicação interpessoal que, durante muito tempo, foi dominada por linguagens verbais (Abidin; Gn, 2018). Em meio a essa pluralidade e sendo ameaçados pelo uso de outras figuras como *Stickers* ou *Gfis* animados, considera-se que os pictogramas *Emojis* já ocuparam a centralidade da cultura digital por serem usados de modo abrangente e recorrente na comunicação em rede *online*.

2. Tipificação da pesquisa realizada neste estudo

A pesquisa realizada é basicamente descritivo-qualitativa, porque descreve e discute aspectos e elementos considerados relevantes sobre o

percurso gráfico e histórico-social dos pictogramas *Emojis*. Mas, não foram priorizados recursos métricos ou quantificações de dados, sendo assim caracterizada a pesquisa qualitativa (Figura 03). Para análise do objeto de estudo composto por sistemas pictográficos de *Emojis* foi escolhida a abordagem qualitativa *Close Reading*, que parte do princípio observacional ou fenomenológico, resultando em um estudo descritivo. Na abordagem, assume-se uma postura indagativa e exploratória sobre o objeto de estudo para descrevê-lo criticamente, sem necessariamente explicá-lo (SOUSA; CURVELLO; RUSSI, 2012).



Figura 03: Caracterização da pesquisa realizada.
Fonte: Abdalla (2021).

Sobre a pesquisa descritiva, Japiassu e Marcondes (2001) indicam que é um tipo de pesquisa baseada na observação e na descrição do objeto de estudo, como fenômeno observado. Por sua vez, Valentim (2005) considera as etapas da pesquisa descritiva, indicando que essa é iniciada com uma etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes teóricas, pessoais e documentais, cuja apreciação e estudo permitam o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno estudado e do contexto de ocorrência. Por sua vez, Mattar (2005, p. 81) reitera que, na etapa exploratória da pesquisa, busca-se “maior conhecimento sobre um tema”. Mas, além da etapa exploratória, Valentim (2005) indica que a pesquisa descritiva requer: (1) a observação sem interferência do fenômeno; (2) o registro dos dados coletados; (3) a descrição e a correlação interpretativa de fatos ou fenômenos da realidade.

No estudo realizado, não houve pesquisa de campo com realização de entrevistas ou aplica-

ção de questionários. As fontes selecionadas na etapa exploratória foram basicamente teóricas e documentais. A etapa exploratória foi estendida e continuada durante quase toda a pesquisa, porque não cessaram as buscas por fontes teóricas ou documentais, mesmo durante o desenvolvimento das outras etapas da pesquisa.

2.1. Informações gerais observadas na pesquisa

Observou-se que há registros de pictogramas que foram realizados em suportes rupestres ainda na pré-história. Também foram produzidos pictogramas na antiguidade, configurando sistemas ideográficos característicos de diferentes culturas, como por exemplo a egípcia, permitiram o registro gráfico de ideias com pictogramas, que receberam a denominação de ideogramas. No período medieval-europeu houve a produção de “iluminuras” ou ilustrações, desenhadas e pintadas, para ilustrar ou decorar os textos cujo conteúdo era predominantemente verbal e escrito. Depois da invenção e consolidação dos processos de impressão, foi desenvolvida a longa e constante tradição dos textos escritos e predominantemente verbais. Mas, com ilustrações, decorações e marcações de figuras ou imagens. Por sua vez, a linguagem gráfica predominantemente visual foi cultivada nas histórias em quadrinhos e outras publicações, em que os textos verbais são subsidiários com relação às imagens. Havendo ainda a revolução da comunicação por pictogramas na cultura industrial do século XX, principalmente, na cultura de Design Gráfico que foi principalmente subsidiada pelos pictogramas *ISOTYPE*.

A questão relevante, contudo, decorre da consideração de que, também no século XX, a relação entre textos verbais e imagens gráficas ocorreu principalmente na comunicação organizacional ou publicitária, de empresas e instituições sociais ou governamentais. Portanto, não foi comumente usada na comunicação interpessoal. Por exemplo, na troca de mensagens pessoais por carta, muitas vezes, o selo no envelope ou os carimbos das empresas de correios seriam as únicas imagens presentes. Com base apenas no

senso comum, especulou-se que, excetuando a possibilidade de eventuais desenhos feitos nas cartas escritas, as imagens na correspondência interpessoal ocorreriam apenas nas trocas de cartões postais festivos, cerimoniais ou de viagem. Assim, considerou-se que, no século passado, a linguagem verbal predominava nas mensagens interpessoais escritas.

Diante do exposto, indica-se o fenômeno aqui estudado como sendo decorrente da produção e da popularização do uso de pictogramas *Emojis* na comunicação interpessoal digital e *online*. Acredita-se que, por causa disso mesmo, houve também o contínuo interesse na produção e na disponibilização de pictogramas e ideogramas diversificados que identificassem pessoalmente e culturalmente os usuários das plataformas digitais, como produtores e comunicadores de informações multimídia. Os pictogramas *Emojis* são usados para ilustrar, decorar e complementar a comunicação verbal, incluindo temas e figuras que representam a identidade individual ou cultural de cada pessoa. Já foi maior, mas, atualmente, ainda há constantes trocas de mensagens interpessoais *online*, com recursos de aplicativos digitais como *WhatsApp* e outros, com intensa inclusão de pictogramas *Emojis* nas mensagens escritas. Inclusive, uma parte da comunicação é composta exclusivamente com pictogramas *Emojis*.

2.2. A percepção dos elementos na abordagem fenomenológica

Neste estudo, os pictogramas *Emojis* são basicamente considerados e distinguidos por sua aparência gráfica ou estrutura visual. Primeiramente, considera-se a possibilidade empírica das pessoas reconhecerem os pictogramas como expressões do estilo *Emoji*. Mas, além disso, considera-se ainda que, na maior parte das vezes, as pessoas também reconhecem o que as imagens representam. Isso predomina, mesmo que, eventualmente, seja necessário buscar conhecimento sobre o significado de um pictograma em uma busca digital *online*. Aliás, há muitas informações a respeito dos pictogramas *Emojis* que, facilmente, são encontradas em buscas onli-

ne, confirmando assim a posição central que essas figuras ocupam na comunicação geral e interpessoal nas redes *online*, também na cultura digital (cibercultura) e na cultura global contemporânea.

Intencionalmente, é estabelecida a interação entre as figuras representadas e a diversidade cultural que, atualmente, integra e é ressaltada na cultura global. Isso relaciona o fenômeno informativo-comunicacional dos pictogramas *Emojis* com o contexto atual e com a tradição cultural, tipificando a informação gráfica de acordo com as diversas características de nação, profissão, atividade, etnia, gênero e sexualidade. Mas, não foi desenvolvido um estudo tipicamente contextual, histórico, sociológico ou antropológico, porque o escopo adotado parte da ideia de que as alterações na representação gráfica dos pictogramas são indicativas das possíveis características culturais, mentais e comportamentais, da sociedade que, constantemente, os utiliza na comunicação popular e interpessoal.

3. Os pictogramas *emojis* como marcas da diversidade

A óbvia amplitude e recorrência do uso de pictogramas *Emojis* na comunicação *online* evidencia seu grande potencial cultural e comunicativo. Isso porque os pictogramas atuam de maneira eficiente como sínteses representativas de diferentes coisas, incluindo ações, afetos, emoções e ideias. Uma vez que os conceitos básicos já foram culturalmente estabelecidos nas mentes das pessoas, as imagens em geral e, especialmente, os pictogramas podem sintetizar simbolicamente um amplo e diverso acervo de significações. Assim, pelo menos minimamente, também justificam a expressão popular de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Após a criação e a disseminação global dos sistemas gráficos *Emojis*, muito se especulou sobre a possível criação de um novo idioma global, como foi realizado no desenvolvimento da língua universal “Esperanto”⁵. Mas, apesar de não ser assim, houve pesquisas que evidenciaram a consistência do uso de pictogramas na comunicação entre culturas diferentes (BARBIERI et al., 2016). Isso é positivo, mesmo diante de outras

pesquisas que também evidenciaram a influência de diferenças culturais na percepção e no uso de elementos paralinguísticos na comunicação eletrônica, como ocorre com os pictogramas *Emojis*. Em síntese, apesar de seu potencial apelo comum, cada sistema cultural, que já foi tradicionalmente estabelecido, influencia na comunicação *online* com pictogramas como *Emojis* (PARK; BAEK; CHA, 2014).

3.1. Pictogramas como símbolos culturais e pessoais

Mais recentemente, com a crescente manifestação do multiculturalismo e da diversidade sexual ou de gênero, principalmente nas sociedades cosmopolitas, observa-se nos sistemas pictográficos *Emojis* a tentativa bem-sucedida de representar diferentes elementos e aspectos humanos ou culturais, possibilitando escolhas que, ao mesmo tempo, sejam particulares e gerais. Isso ocorre especialmente com a possibilidade de variação na escolha da configuração étnico-racial, sexual ou de gênero dos pictogramas. Assim, nos pictogramas mais recentes, que foram criados já no sistema *Unicode*, observa-se a maior diversificação nas possibilidades de escolha de suas configurações.

Na atualidade digital, observa-se na sociedade globalmente constituída a expressão e o reconhecimento de diversas subculturas ou comunidades: regionais ou étnico-raciais, entre outras “tribos” (MAFFESOLI, 2000) que, presencialmente e *online*, são reunidas em torno de diferentes características, causas ou interesses. Isso também é refletido na subcultura dos sistemas de pictogramas *Emojis* que foi estabelecida e é desenvolvida em contínua interação simbólica com a cultura global.

Parece que, cada vez mais, as pessoas precisam se sentir representadas e identificadas com sua tribo, inclusive, na composição das mensagens digitais para sua comunicação *online*. Anteriormente, Weber (1949, p.81), considerou que pessoas são “seres culturais, dotados com a capacidade e o poder de ter atitudes deliberadas pelo mundo e inserir significado nelas”. Vallo (2012) também afirmou que as ações de pequena escala

podem ser um acúmulo de impacto ético no caráter de uma pessoa. Por isso, a diversidade de pictogramas *Emojis* na cultura digital expande a possibilidade de interação e coerência identitária nas esferas virtual e presencial das manifestações pessoais.

Reafirma-se que, como produtos de Design Gráfico, os pictogramas *Emojis* são também percebidos como os textos mais centrais e distintivos da globalizada cultural digital. Primeiramente, devido à origem geográfico-cultural de seu criador, os desenhos de pictogramas *Emojis* foram fortemente influenciados pela cultura japonesa (Figura 04). Inclusive, até hoje há um número maior de pictogramas *emojis* associados à cultura japonesa, os quais são menos usados na comunicação ocidental. Porém, alguns desses foram ainda adaptados e simbolicamente, ocidentalizados.

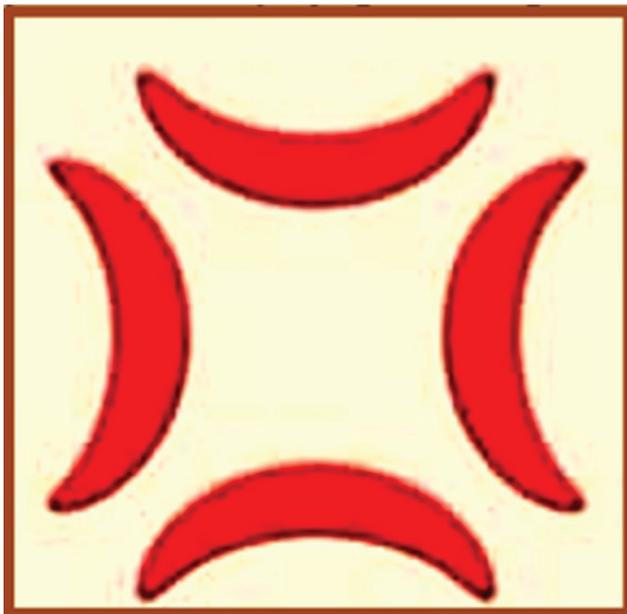


Figura 04: Pictograma Emoji japonês que significa irritação.
Fonte: Abdalla (2021).

Símbolos gráficos, signos ou marcas são polissêmicos porque, potencialmente, significam ou representam coisas diferentes, sugerindo ampla significação e acumulando vários sentidos e significados. Por exemplo, por sua codificação arbitrária ou motivada um pictograma é associado a um significado. Por exemplo, à ideia e ao sentimento de “irritação”. Mas, pelo

seu formato sintático-estilístico, também pode representar uma cultura, como a japonesa (Figura 04). Assim, representando a cultura japonesa, além da ideia de “irritação”, o pictograma é igualmente percebido como marca cultural, ou seja, um sinal que representa uma cultura.

Os pictogramas *Emojis*, além de representarem a cultura digital ou virtual, em interação com a cultura global ou pan-humana, também são continuamente renovados. Assim, figuram e representam ainda as ideias de evolução global e atualidade cultural. Principalmente, isso é devido às suas constantes criações, atualizações e publicações pela organização *Unicode*. Todos os anos é apresentado um número significativo de novos pictogramas *Emojis* e grande parte representa digitalmente a diversidade da cultura presencial pan-humana. Por exemplo, em 2020 foram lançados símbolos como a bandeira transgênero e a representação de um homem dando mamadeira para uma criança.

É necessário, portanto, observar as representações que mostram a evolução dos valores culturais, por serem ideias relevantes que conduzem e justificam as práticas pessoais e sociais. O estudo das manifestações culturais “dá sentido ao mundo em que vivemos” (Frange, 2002). Isso justifica o interesse pelos pictogramas *Emojis*, principalmente, como representações ou marcas digitais da cultura em geral, incluindo e privilegiando a esfera material, presencial e sociocultural. Mas, na significação dos pictogramas *Emojis*, além da denotação figurativa, também são relevantes as características dos formatos como: tipos de linhas, qualidade das cores, sugestões de iluminação e volume, entre outros elementos e aspectos digitais configurados para representar a diversidade das pessoas que, visualmente, é expressa no mundo material ou presencial.

3.2 Variações de figuras, tonalidades e cores como marcas da diversidade

De acordo com o estudo comparado das informações coletadas na rede digital *Internet*, na época da pesquisa (2020) havia cerca de 3.300 pictogramas *Emojis* já disponibilizados nos di-

ferentes sistemas digitais. Entretanto, essa oferta tende a aumentar continuamente. Nos aplicativos de sistemas mensageiros *online* para *smartphones*, os pictogramas são comumente divididos em categorias como: “rostos e pessoas”, “animais e natureza”, “comidas e bebidas”, “atividades”, “viagens e lugares”, “objetos”, “símbolos” e “bandeiras” (Quadro 01).

Diversidade Cultural	Emojis
Étnica: Mãos batendo palma em diferentes tons de pele, Menina em diferentes tons de pele e Pessoa se formando em diferentes tons de pele.	
Sexual e Familiar: Casal de duas mulheres em diferentes tons de pele, Casal com um homem e uma mulher em diferentes tons de pele e Família composta por dois homens e dois meninos em diferentes tons de pele.	
Gênero: Pessoa sem gênero com barba em diferentes tons de pele, Bandeira da comemoração do orgulho LGBT, Símbolo Transgênero e Bandeira transgênero.	
Faixa etária: Bebê em diferentes tons de pele, Criança em diferentes tons de pele e Pessoa em idade em diferentes tons de pele.	
Cultural: Pessoa com turbante em diferentes tons de pele, Homem amamentando em diferentes tons de pele, Sari (traje tradicional das mulheres indianas), Kimono, Dia de São Patrício (Saint Patrick Day), Dia dos Veteranos de guerra americano, Correios Japoneses e Saquê (bebida alcoólica japonesa).	
Religiosa: Sinagoga, Lâmpada usada em festivais religiosos Hindus, Sikhs, Jainistas e Zoroastrianos, Hanukkah (comemoração judaica), Templo Hindu, Ramadã, Santuário Xintoísta, Caaba, Estrela de Davi, Moai e Yin Yang.	
Alimentar: Falafel (bolinho típico do Oriente Médio e Norte da África), Paella (Prato típico da Espanha), Salada Vegana, Caixa japonesa para almoço, Bolinho de arroz japonês, Sushi, Dumpling (associado a culinária asiática), Biscoito da sorte, Mate ou Chimarrão, Hashi, Croissant (associado a culinária Francesa) e Taco (associado a culinária Mexicana).	
Pessoa com deficiência: Mulher com deficiência auditiva em diferentes tons de pele, Pessoa numa cadeira de rodas motorizada em diferentes tons de pele, Perna mecânica, Braço mecânico, Cão guia, Bengala usada por deficientes visuais, Cadeira de rodas manual e Orelha com aparelho auditivo.	

Figura 05: Diversidade dos Emojis no mensageiro online WhatsApp. Fonte: Abdalla (2021).

Para exemplificar didaticamente a diversidade dos temas de pictogramas *Emojis*, foram consideradas oito categorias:

1. A primeira categoria representa a diversidade étnico-racial, principalmente pela variação de tonalidade na pele das figuras.
2. A segunda categoria representa a diversidade de relacionamento amoroso e orientação sexual, para além da relação heterossexual.
3. A terceira categoria representa a identidade de gênero e orientação sexual, com representações não binárias de pessoas multirraciais.
4. A quarta categoria representa variações etárias fora do padrão de pessoas adultas.
5. A quinta categoria representa a diversidade étnica e multicultural com representações de vestimentas e práticas pouco usuais na cultura ocidental.
6. A sexta categoria reforça a multiculturalidade com representações de objetos simbólicos e diferentes culturas e religiões.
7. A sétima categoria também reforça a diversidade multicultural com representações de diversos produtos alimentícios.
8. A oitava categoria representa pessoas com deficiência e objetos, instrumentos e equipamentos especiais, apresentando outro aspecto da diversidade humana.

Principalmente, com a variação de tonalidade na representação de pele em figuras idênticas noutros aspectos, observou-se o êxito na estratégia de identificação étnico-racial e atendimento pessoal. Inclusive, isso é representado nos mesmos pictogramas que também representam uma condição humana geral de pessoa ou profissional e representante de uma faixa etária, orientação sexual ou identidade de gênero.

Há também representações que privilegiam aspectos culturais particulares, com caracterizações de símbolos nacionais ou religiosos e vestimentas, entre outras possibilidades. Diversidade de gênero, orientações sexuais, formas de relacionamento e pessoas com deficiência ou objetos associados são ocorrências globais que, historicamente, foram pouco representadas e comunicadas. Mas, na atualidade, entre os pictogramas

Emojis, há um amplo e diversificado repertório que representa e comunica a diversidade cultural, social e humana.

No repertório dos sistemas de pictogramas *Emojis*, há símbolos específicos de culturas muito seletas, como os símbolos religiosos. Isso evidencia a possibilidade de categorização dos pictogramas como globais ou regionais. São globais ou universais os pictogramas representativos das seis emoções humanas básicas indicadas por Ekman como: alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e desgosto. Mas, por sua vez, a percepção de pictogramas denotativo figurativos de objetos físicos ou concretos, como as representações dos elementos fogo e diamante já são influenciadas por conotações sociais ou geopolíticas (BARBIERI et al., 2016).

Por não ser presencial, a comunicação *online* mediada por dispositivos eletrônico digitais requer a representação das pessoas por *avatars*. Inclusive, são considerados *avatars* as imagens fotográficas das próprias pessoas que são comunicadas de maneira síncrona ou assíncrona. Os pictogramas *Emojis* também atuam como *avatars*, servindo ainda como representações que substituem as expressões faciais. Por isso, este tipo de comunicação também é considerado como *cross-cultural*, porque ocorre a tradução simbólica ou intersemiótica no sistema de representação das expressões faciais e, conseqüentemente, na comunicação dos estados afetivos ou emocionais. Portanto, ao simbolizarem e comunicarem emoções, os pictogramas transcendem a mera representação denotativa das expressões faciais, passando a atuar como *avatars* afetivo-emotivos.

É comum ouvir-se que uma pessoa é responsável pelo que diz, sem necessariamente ter que se responsabilizar pelo modo como as outras pessoas entendem o que foi dito. Assim, mesmo que a comunicação interpessoal ocorra entre representantes de diferentes contextos socio-culturais é oportuno que cada pessoa encontre recursos para se auto representar de maneira fidedigna. Presencialmente, a comunicação verbal é incrementada com diferentes tonalidades de voz, expressões faciais e gestuais. Por sua vez, nas mensagens escritas da comunicação *online*,

os pictogramas *Emojis* apresentam um amplo e diversificado repertório simbólico-imagético, com potencial de sintetizar e, ao mesmo tempo, incrementar grandemente as informações. Outro aspecto relevante é associado com a expressão da identidade das pessoas na comunicação *online*. Por exemplo, sem expor sua privacidade com uma fotografia, as pessoas cadeirantes podem ser identificadas, reconhecidas e se sentirem incluídas ou digitalmente representadas por um pictograma específico.

Sugiyama (2015) descobriu que adolescentes japoneses usavam pictograma *Emojis* para construir e expressarem o seu eu estético. Além disso, diversas pessoas reconhecem e usam conscientemente os pictogramas como *avatars* de si mesmas ou de seus parceiros (WISEMAN; GOULD, 2018). Em síntese, como textos populares da comunicação *online* e centrais da cultura digital, em contínua e estreita interação dinâmica com a cultura global, a estética gráfica dos pictogramas *Emojis* identifica, distingue e representa a cultura digital. Mas, além disso, também são usados como marcas regionais, institucionais ou pessoais. Isso porque são propostos como sinais permanentes ou eventuais que, figurativamente, denotam objetos e temas ou identificam, distinguem e representam as pessoas emissoras e receptoras de mensagens na comunicação *online*.

Considerações gerais e finais

É ampla a abrangência e o percurso de criação, uso informativo-comunicativo e popularização nas mensagens *online* com pictogramas *Emojis*, em interação dinâmica com a cultura global, indicando sua condição e atuação como marcas da cultura digital e da diversidade da cultura global.

No geral, os pictogramas são desenhos com características gráficas específicas, sendo criados e usados desde antes do advento da escrita fonética, como sínteses informativo representa-

tivas, de caráter mais simbólico que ilustrativo. Além de produtos de informação e comunicação típicos de Design Gráfico, os pictogramas *Emojis* também são textos centrais da cultura digital, que foram criados no contexto da tecnologia pós-industrial, como descendentes da tradição pictográfica, que é destacada em diferentes momentos históricos. Por exemplo, no período pré-histórico neolítico; na época medieval, com os símbolos heráldicos, e na era industrial, com o sistema *ISOTYPE*.

A variada e contínua ampliação da oferta ordenada de pictogramas *Emojis* pela organização *Unicode* e a sua popularização na comunicação *online* estabeleceram a constante troca simbólica e intercultural que, mutuamente, influenciou as esferas digital ou virtual e material ou presencial. Para descrever esta situação foram propostos conceitos e arranjos teóricos, indicando que os sistemas de pictogramas *Emojis* reúnem símbolos e constituem uma cultura própria, como uma subcultura muito representativa da cultura digital. Por sua vez, a cultura digital é uma emergência da cultura global (Figura 05).

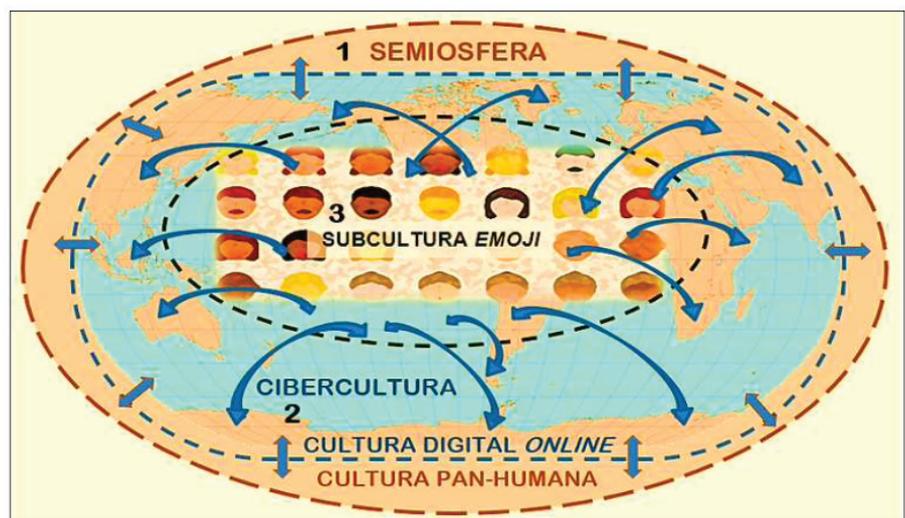


Figura 06: Fronteiras da subcultura Emoji, cultura digital e cultura global. Fonte: Abdalla (2021).

A abrangência cultural e a popularidade dos sistemas de pictogramas *Emojis* foram suficientes para determinar sua influência sobre a cultura global. Assim, o sistema original dos pictogramas *Emojis* foram adquiridos e expostos no museu de Arte *MoMa*, como marca cultural-

-contemporânea, recurso informativo-comunicacional e registro histórico de *Design*.

Os sistemas de pictogramas *Emojis* também foram percebidos como expressão de uma linguagem própria e, simultaneamente, tão variada e específica, que se chegou a considerar tão eficiente como a linguagem verbal. Inclusive, houve a produção de versões pictográficas *Emojis* de obras clássicas da literatura mundial. Mas, também foi observado que os resultados foram mais curiosos que eficientes. Mas, diversos estudos linguísticos foram dedicados ao estudo de modos de uso e funções dos pictogramas na produção das mensagens *online*. Isso confirmou a eficiência simbólica pictogramas como elementos de ilustração, pontuação e identificação. Por sua vez, os agentes do mercado de produtos materiais e da propaganda comercial também buscaram auferir benefícios associando seus produtos aos pictogramas *Emojis*.

A representatividade digital constantemente atualizada dos pictogramas *Emojis*, como marcas da diversidade cultural, étnico-racial, de gênero e sexualidade e as diferentes potencialidades ou deficiências humanas, foi a principal ideia destacada neste artigo. Portanto, além de representar seres naturais e objetos culturais, os pictogramas também são criados para representar características específicas, sejam culturais, sociais e pessoais ou humanas. Inclusive, há caracterizações que podem ser mais permanentes ou eventuais. Por exemplo, representações gráficas de diversas expressões faciais, circunstancialmente, podem ser usadas para informar sobre uma emoção momentânea. Por sua vez, um pictograma *Emoji* criado como representação mimética do rosto de uma pessoa tende a ser uma representação mais permanente.

A ideia geral e sintética que estruturou este artigo, parte da constatação de que os sinais gráficos são visualmente percebidos e associados mentalmente pelas pessoas a outras coisas para representá-las. Isso define a função simbólica de pictogramas e outros sinais gráficos. Em síntese, todos os sinais que representam outras coisas além de si mesmos são significativos e designados como: signos, símbolos ou marcas. Os elementos básicos deste estudo são os símbolos

gráficos como marcas que identificam, distinguem e representam uma cultura, seja essa global, digital, organizacional, estatal, pessoal ou de um produto ou serviço. Assim, o objetivo geral deste estudo artigo foi definido no seu próprio título, propondo os pictogramas “*Emojis* como marcas inclusivas da Cultura Digital”. Aliás, são marcas inclusivas porque representam a diversidade cultural, étnico-racial de gênero ou sexualidade entre outras possibilidades de identificação e representação sociocultural ou pessoal.

Em síntese, foi aqui apresentada, discutida e justificada a descrição dos pictogramas *Emojis* como marcas centrais da cultura digital (*cibercultura*), em contínua interação influente com o sistema simbólico global; marcas gráficas da cultura digital e marcas permanentes ou eventuais de identificação e identidade de: culturas, lugares ou pessoas, representando posicionamentos político-sociais, condições étnico-raciais, expressão de gênero ou orientação sexual e condições especiais, entre outras possibilidades.

Os pictogramas *Emojis* são símbolos gráfico-figurativos ou ideogramas que ganharam força, abrangência, representatividade e popularidade na comunicação digital *online*. Atualmente desempenham papel determinante na comunicação e na cultura, como marca da cultura digital e de interesses voltados à representação da diversidade, possibilitando estratégias pessoais e organizacionais de inclusão sociocultural entre outras. É grande a variedade de temas figurativos, afetivos ou ideais que, simbolicamente, são representados nos pictogramas. Apesar das diferenças estilísticas, de modo geral, as pessoas reconhecem a estética gráfica que caracteriza os pictogramas *Emojis*. Portanto, os sistemas de pictogramas *Emojis* ainda mantém a unidade necessária para sua identificação e diferenciação com relação a outras imagens igualmente recorrentes na comunicação *online*.

Outro aspecto interessante relacionado ao sucesso informativo-comunicacional dos pictogramas *Emojis* como marcas inclusivas é a expressão gráfica bem equilibrada no dimensionamento da configuração naturalista e estilizada dos desenhos. Circunstancialmente, observa-se

a ênfatização de diferentes características, sejam mais simbólico-geométricas ou expressivas e até humorísticas. Também, como foi destacada, a diversidade temática que constantemente é atualizada em função da dinâmica da cultura global. Neste artigo isso é considerado o diferencial informativo-comunicacional mais relevante, juntamente com sucesso obtido entre a simplicidade gráfico-visual e a complexidade simbólico-temática de grande parte dos pictogramas *Emojis*.

Uma vez que seja mantida a unidade necessária para o reconhecimento das figuras no contexto dos sistemas de pictogramas *Emojis*, a diversificação com alterações temático estilísticas não é problemática. Aliás, no contexto das marcas gráficas, o público vem sendo habituado no convívio, reconhecimento, leitura e interpretação de marcas cambiantes, cuja aparência é instável e performática. Em síntese, a liberdade e os incrementos gráficos que, tecnologicamente, são potencializados com o contínuo desenvolvimento de equipamentos e outros recursos informático-digitais, também foram acompanhados da ampla diversificação temática e da constante e crescente popularidade dos pictogramas *Emojis*.

Observa-se agora os primeiros sinais de queda no uso dos pictogramas *Emojis* que, até recentemente, eram elementos gráficos hegemônicos na comunicação interpessoal e popular em rede *online*. Atualmente, o uso dos pictogramas *Emojis* está sendo substituído por outras imagens, principalmente, por figurinhas denominadas *Stickers*. Mas, na cultura das marcas institucionais e comerciais é comum reconhecer o privilégio simbólico do pioneirismo. Por isso, acredita-se que, no futuro, mesmo perdendo a supremacia nas mensagens *online*, os pictogramas *Emojis* continuarão por muito tempo sendo reconhecidos como símbolos centrais e principais marcas gráficas da cultura digital.

Referências

- ABDALLA, Gabriela. Pictogramas Emojis: marcas digitais da cultura contemporânea. Florianópolis, SC: UFSC, 2021 (Dissertação de Mestrado em Design).
- ABIDIN, C.; GN, J. Between art and application: Special issue on emoji epistemology. *First Monday*, [S. l.], v. 23, n. 9, 2018.
- BARBIERI, F. et al.; How Cosmopolitan Are Emojis? *Proceedings Of The 24Th Acm International Conference On Multimedia*, [S.L.], v. 0, n. 0, p. 0-0, out. 2016. ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2964284.2967278>
- JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MORO, G. *Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas*. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 17, n. 43, p. 53-70, set. /dez. 2016.
- PARK, J., BAEK, Y. M.; CHA, M. Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on twitter: Evidence from big data analysis. 2014. *Journal of Communication*, 64, 333-354. DOI:10.1111/jcom.12086
- RODRIGUES, D., et al. *Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions*. Behavior Research Methods. 2017. DOI:10.3758/s13428-017-0878-6
- SOUSA; CURVELLO; RUSSI. (org.) *100 anos de McLuhan*. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.
- SUGIYAMA, S. 2015. *Kawaii meiru and Maroyakaneko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese*

teens. *First Monday* 20, 10 (2015). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.5826>.

TWYMAN, M. *The significance of ISOTYPE*. In: M. Twyman. *Graphic communication through ISOTYPE*. Reading: University of Reading, p. 7-17. 1975.

VALENTIM, M. L. P. *Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação*. São Paulo: Polis, 2005.

VALLO, S. Flourishing on Facebook: virtue friendship & new social media, *Ethics and Information Technology*, Vol. 14 No. 3, pp. 185-199. 2012.

WEBER, M. *The Methodology of the Social Sciences*. WHO needs words when you have emojis? eMarketer, New York, 12 May 2015. Disponível em: <https://goo.gl/KsyacV>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Notas

¹Possui graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2014), tendo cursado um semestre na France Business School, em Clermont-Ferrand na França. É formada também em Publicidade pelo SENAC. Especialista em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2017) e Comunicação e Semiótica pela UNIARA (2019). Hoje é mestra em Design na linha de mídia na Universidade Federal de Santa Catarina e cursa a especialização Saúde Mental e Desenvolvimento Humano na PUC/PR. Trabalha como Analista de Comunicação num programa de impacto social.

²Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP. 2001), com mestrado em Educação (UFMS, 1995), licenciatura em Educação Artística e bacharel em Desenho de Propaganda (UFJF, 1984/86). Realizou estágio pós-doutoral em Design no Instituto IADE/Lisboa/Portugal (2015). É professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), atuando como pesquisador líder do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPq) e docente nos cursos de graduação em Design e Animação e nos cursos de mestrado e doutorado em Design (Pós-Design) e Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC).

³sistema International System Of Typographic Picture Education – ISOTYPE (TWYMAN, 1975) foi composto por elementos gráficos criados pelo designer alemão Gerd Arntz (1900-1988), para a linguagem proposta por Otto Neurath (1882-1945), sociólogo positivista e economista austríaco (ABDALLA, 2021).

⁴Informações sobre a organização UNICODE estão disponíveis em: <https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/>.

⁵Esperanto é uma língua internacional neutra que, em 1887, foi criada pelo médico polonês Luiz Lázaro Zamenhof, para ser a segunda língua de cada povo, sem prejuízo de sua língua pátria (UNIVALI 2019).

ARTIGO

Desenvolvimento da Marca do Observatório de áreas de proteção ambiental Observa¹

*Jéssika Campos de Sousa²
Sabrina Coelho Stahelin³
Cristina Colombo Nunes⁴
Marília Matos Gonçalves⁵*

Resumo:

O presente artigo apresenta de uma forma didática o processo de criação da identidade visual do grupo Observa, um espaço de estudos relacionados à áreas ambientais protegidas através do desenvolvimento de propostas com o intuito de estimular medidas de proteção, gestão e ordenamento dessas áreas. Por meio de um estudo aplicado – aquele que intenciona solucionar um problema por meio da aplicação de conhecimentos. O problema em questão foi a comunicação da marca Observa, que antes da criação de uma identidade visual, não possuía unidade e coesão entre os pontos de contato. Através de uma metodologia de projeto, que envolveu pesquisa, análise, geração de alternativas, refinamento especificação e elaboração de aplicações, resultou em uma representação gráfica coerente com os conceitos definidos: discussão - conservação - espaços naturais - observação – educação.

Palavras-chave: Observa; Sustentabilidade social; Identidade visual

Abstract:

This article presents, in a didactic way, the process of creating the visual identity of the Observa group, a space for studies related to environmental protected areas through the development of proposals with the aim of stimulating measures for the protection, management and ordering of these areas. Through an applied study – one that intends to solve a problem through the application of knowledge. The problem in question was the communication of the Observa brand, which before the creation of a visual identity, lacked unity and cohesion between the points of contact. Through a project methodology, which involved research, analysis, generation of alternatives, refinement, specification and development of applications, it resulted in a graphic representation coherent with the defined concepts: discussion - conservation - natural spaces - observation - education.

Keywords: Observa; Social sustainability; Visual identity

Resumén:

Este artículo presenta, de manera didáctica, el proceso de creación de la identidad visual del grupo Observa, un espacio de estudios relacionados con las áreas ambientales protegidas a través del desarrollo de propuestas con el objetivo de estimular medidas para la protección, gestión y ordenamiento de estas áreas. A través de un estudio aplicado, uno que tiene la intención de resolver un problema mediante la aplicación de conocimientos. El problema en cuestión era la comunicación de la marca Observa, que antes de la creación de una identidad visual, carecía de unidad y cohesión entre los puntos de contacto. A través de una metodología de proyecto, que involucró investigación, análisis, generación de alternativas, refinamiento, especificación y desarrollo de aplicaciones, resultó en una representación gráfica coherente con los conceptos definidos: discusión - conservación - espacios naturales - observación - educación.

Palabras-clave: Observa; Sostenibilidad social; Identidad visual

Résumé:

Cet article présente, de manière didactique, le processus de création de l'identité visuelle du groupe Observa, un espace d'études liées aux espaces environnementaux protégés à travers l'élaboration de propositions afin de stimuler les mesures de protection, de gestion et d'aménagement de ces espaces. Par une étude appliquée - une étude qui vise à résoudre un problème par l'application de connaissances. Le problème en question était la communication de la marque Observa qui, avant la création d'une identité visuelle, manquait d'unité et de cohésion entre les points de contact. Grâce à une méthodologie de projet, qui impliquait recherche, analyse, génération d'alternatives, affinement de spécifications et élaboration d'applications, il en est résulté une représentation graphique cohérente avec les concepts définis: discussion - conservation - espaces naturels - observation - éducation.

Mots-clés: Observer ; Durabilité sociale ; Identité visuelle

Introdução

O projeto de extensão universitária Design Verde teve início em 2017 e foi idealizado por um grupo de estudantes do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, os quais, envolvidos em ações de extensão universitária de cunho socioambiental, identificaram a demanda deste setor por uma comunicação visual mais efetiva e mais bem planejada. Com a integração de docentes do curso de Design, o grupo Design Verde foi formalizado e selecionado pelo edital Pro-Bolsas, ofertado pela Pró-reitoria de Extensão. Desta forma foi possível ampliar a atuação do grupo.

O contato com ações socioambientais sensibilizou os participantes do Design Verde a repensar a sustentabilidade no âmbito de projetos de comunicação visual. Percebeu-se a necessidade de explorar um espectro mais amplo da sustentabilidade, pois, mais do que a especificação de materiais sustentáveis para as peças gráficas, o designer é capaz de estimular a participação e criação de redes de colaboração, o que, para Manzini e Vezzoli (2008) é o mote da sustentabilidade social. Neste sentido, o Design Verde buscou alternativas para adaptar o processo de design, em especial o processo de criação de identidade visual, no sentido de modificar a relação do cliente durante o projeto, incentivando uma postura mais ativa, como o protagonista do processo. O objetivo desta abordagem de projeto mais participativa é a de reforçar a sensação de pertencimento e aumentar a autonomia do cliente na gestão da comunicação visual da marca no dia a dia.

Várias foram as vivências de projetos participativos que o Design Verde desenvolveu, com o intuito de prestar assessoria em comunicação para projetos de extensão ambiental. Dentre elas destacam-se a criação de marcas e realização de oficinas e formações. Este artigo destaca o projeto desenvolvido para o Observatório de Áreas Protegidas – Observa. O processo de desenvolvimento da identidade visual do Observa contou com a ampla participação dos clientes, que colaboraram em momentos cruciais para a construção da marca. Ao final do processo, o Design Verde realizou uma oficina de entrega do manual de identidade visual do Observa, explicando princípios básicos de com-

posição e do uso de software gráficos, com o objetivo de capacitar os clientes participantes a aplicar a marca com autonomia.

A partir da experiência de construção da identidade visual do Observa, puderam ser identificadas ações que aumentaram o envolvimento dos clientes no processo de projeto.

Discute-se a condição do cliente como participante ativo do projeto, detentor de conhecimentos e, em última instância, guardião da marca.

2 – Fundamentação teórica

2.1 – Marca

No mundo atual, as marcas desempenham um papel muito importante. Citando David Ogilvy, Strunk (2012, p. 25) coloca que “uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiência de quem a sua”. Pode-se complementar dizendo que quem não as usa também pode ter impressões a respeito de uma marca.

A cada dia novas marcas surgem em um mercado que as vezes parece se mostrar saturado. Entretanto, se uma nova marca é bem concebida e seu processo de gestão é atento ao que acontece não só internamente (processos, produtos e/ou serviço que oferece, conhecimento claro do seu nicho de mercado etc.) e externamente (concorrentes, contexto econômico e social onde está inserida etc.), tem boas chances de se manter e crescer.

Pode-se dizer ainda que o território de abrangência de uma marca é muito amplo. Os sistemas de comércio eletrônico, que tiveram um crescimento considerável nos últimos dois anos, devido ao impacto provocado pela pandemia do Coronavírus, quando as pessoas foram obrigadas a se isolar em suas casas. A forma de comunicação das marcas também foi incrementada. Embora não seja algo novo, o uso das mídias digitais para comunicar e vender fez com que o investimento financeiro e intelectual no marketing digital crescesse também. E nesse processo, o consumidor tem um papel muito importante. Sobre isso, Rowles (2021, p. 23) afirma que “grande parte das comunicações via mídias

digitais nem mesmo envolve mais a marca, transcorrendo diretamente entre os consumidores [...] comentários dos consumidores sobre uma marca se tornam mais importantes do que as afirmações da própria empresa sobre a marca”.

Daí a importância que deve ser dada ao processo de criação e gestão de uma marca. A ele, dá-se o nome de Branding. Cameira (2016, p. 55), o define como

[...]uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam. Mais do que um plano de estratégias da marca, o branding está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso.

A autora complementa este conceito ao afirmar que o branding “é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e pela influência que as marcas podem ter na vida das pessoas” CAMEIRA. (2016, p. 55)

Neste artigo o foco recai para a criação da identidade visual de marca, ou seja, a criação do elemento que visualmente fará a conexão dos valores e propósitos de uma entidade, neste caso o grupo Observa. Consolo (2015) diz que o nosso dia a dia é repleto de símbolos e logotipos. Em praticamente tudo o que nos cerca eles estão presentes, tais como roupas, objetos, lugares e outros.

A autora coloca que “um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa [...] sendo a chave de acesso para as acepções e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica”. CONSOLO, 2015, p. 47

Há alguns anos Healey (2008) já vem dizendo que nos dias de hoje, poucas marcas são de fato originais. Para o autor, o mais importante “é que evocam as associações desejadas e a resposta emocional por parte do espectador” (HEALEY, 2008, p. 90) Dito isso, no que concerne à identidade visual, cabe ao designer o desafio de se apropriar dos elementos visuais, tais como cor, forma, textura, direção, repetição e outros e organizá-los de tal maneira no espaço que o resultado seja condizente com o DNA, o propósito e o posicionamento da organi-

zação que representa. No caso de uma organização que tem foco a perspectiva ambiental, é importante também conhecer particularidades desse universo.

2.1 – Marca e preocupação ambiental

Independente do nicho de mercado em que uma marca está inserida, um de seus objetivos é obter visibilidade e conseqüentemente a preferência para seus produtos, serviços ou ações. A entidade cujo processo de criação da identidade visual é apresentado neste artigo, se trata de uma instituição que envolve pesquisa, ensino e extensão que tem como foco a sustentabilidade socioambiental. Ou seja, envolve os elementos de identidade (relacionados ao DNA da marca), os atributos intangíveis (referente aos aspectos emocionais da marca) e também ideais ecológicos, os quais podem favorecer a persuasão, e conseqüentemente a fidelidade à marca por parte do público-alvo (BRAUN, 2008)

Gordon (2002) usa o termo brand green para designar as marcas de um modo geral que se posicionam como com alguma distinção ecológica. O autor afirma ainda que seu objetivo é mostrar como “produtos e marcas verdes podem mudar de micro para tradicionais e setores de serviço usando estratégias de marketing de mercado de massa” (GORDON, 2002: 12). O autor complementa ao afirmar que

[...] as marcas tradicionais que lutam por uma participação coração, mente e carteira podem decidir se as credenciais ambientais da empresa ou da própria marca podem ajudá-lo a se diferenciar de seus concorrentes. (GORDON, 2002: 12).

Braun (2008, p. 111), ao falar sobre Green branding, o conceitua como sendo “um processo de gestão de marca, tendo como ponto de partida, o foco dos atributos ligados às ações sócio-ambientais, à qual, a marca pode ser relacionada”. O autor complementa ao declarar que, uma marca, quando voltada às questões ambientais suscita emoções, as quais podem resultar em: “(i) aprovação social, que seria o reconhecimento da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (ii) auto-respeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consu-

midor se sentir bem com ele mesmo”. (BRAUN, 2008: 53)

Do ponto de vista da identidade visual, que é o foco deste artigo, Braun (2008) afirma que

uma das formas de contribuição dessa área está em auxiliar no desenvolvimento de uma imagem corporativa forte, através de um programa de identidade visual eficaz. Além de toda a concepção visual dos valores da empresa, a ação do design gráfico, seja na escolha da cor, da tipografia, do formato, irá implicar diretamente no reconhecimento da marca por parte do público. BRAUN, 2008, p. 112

Com base no exposto, é possível concluir que, quando marcas que possuem em sua cadeia de valores a preocupação ambiental, os expressa através da marca em seus pontos de contato, são percebidas como tal pelas pessoas e podem ser preferidas por elas em detrimento de marcas que não transparecem essa preocupação. Isso reforça a ideia de que o investimento em marca pode trazer resultados positivos.

Após esse breve aporte teórico, é possível, apresentar em seguida a identidade visual do grupo Observa: do processo ao resultado.

3 - Caracterização metodológica e procedimentos adotados

A criação de uma marca é um processo que requer além de um repertório relacionado das áreas que envolvem a base da comunicação e do Design, tais como teoria da forma, da cor, semiótica, metodologia, comportamento do consumidor e outras, um bom conhecimento a respeito da entidade para a qual a marca será criada. Desta forma, o estudo que se apresenta neste artigo pode ser caracterizado como um estudo aplicado, uma vez que tem a intenção de solucionar um problema por meio de aplicação prática de conhecimentos. (SILVA e MENEZES, 2001). Assim, a “ciência do branding” e a “ciência da forma” se unem no processo de criação de uma marca. Os procedimentos adotados para o projeto da identidade visual do Observa obedeceram às etapas apresentadas na figura 1, as quais serão detalhadas no tópico a seguir.



Figura 1: Metodologia de projeto adotada
Fonte: Autores (2021).

4 - Processo de criação e implementação da Marca do OBSERVA

O projeto da identidade visual do Observa caracterizou-se como um processo, cocriativo, no qual os membros do grupo Design Verde e Observa tiveram papel ativo junto à equipe de design, em especial nos momentos decisórios do processo. A metodologia de projeto utilizada inicia-se com um briefing, que é seguido pela realização de pesquisas, que culminam na definição dos conceitos da identidade visual. Com um repertório teórico sobre o cliente – o Observa – partiu-se para a geração de alternativas até que até que uma delas fosse validada. Em seguida foram definidas as especificações e por fim as aplicações. A seguir cada uma dessas atividades é detalhada.

4.1 – Briefing

De acordo com Phillips (2008), o briefing não pode ser considerado uma mera reunião na qual o projeto (sua contratação) é formalizado.

Seu formato é variado, mas as informações ali constantes são de mera importância em todo o processo, influenciando-o do início ao fim. O autor diz ainda que “esse processo envolve trabalho colaborativo entre os executivos da empresa e os projetistas, com muitos benefícios para ambos os lados”. (PHILLIPS, 2008: p. XI).

Partindo dessa premissa, para o projeto do Observa, após um contato inicial em que foi acordada a realização do projeto, foi agendada uma reunião com os membros participantes dos grupos Design Verde e Observa, para que a equipe de projeto pudesse entender melhor o grupo. Saber sobre suas atividades, anseios, visão de futuro, preocupações. Conhecer seu público-alvo e aqueles que eram entendidos como parceiros, concorrentes. Além disso, informações que pudessem esclarecer melhor suas estratégias, valores e conceitos principais. A partir desta reunião foi elaborado o documento de Briefing, que serviram como uma base de pesquisa.

4.2 – Pesquisas

Em fontes diversas, a equipe buscou informações sobre o grupo.

O Observatório de Áreas de Protegidas - OBSERVA/UFSC, conforme divulgado em seu sítio eletrônico, é um espaço de pesquisa, ensino e extensão que congrega estudos sobre as áreas protegidas, elaborando propostas e impulsionando medidas de proteção, de gestão e de ordenamento, tendo por base a sustentabilidade socioambiental. Para se ter um pouco mais de clareza sobre os estudos realizados no Observa, exemplifica-se aqui dois estudos realizados por membros do grupo:

1 – Análise da(s) possibilidade(s) de conexão entre as áreas protegidas existentes na bacia hidrográfica do Itacorubi, especificamente nos Bairros Córrego Grande e Santa Mônica, para formar corredor(es) ecológico(s), estudo concluído no segundo semestre de 2018.⁶

2 – Análise sobre como pode ser melhorada a gestão das unidades de conservação mediante os princípios da Gestão Baseada em Ecossistemas, estudo concluído no primeiro semestre de 2020.⁷

Tomando-os como base, percebe-se que além da busca teórica (como no caso da pesquisa sobre

gestão), o foco do Observa também recai em atividades práticas, como mostra o estudo sobre a bacia hidrográfica do Itacorubi. É possível perceber também com base nestes exemplos, que o Observa reúne pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, tais como Biologia, Geografia, Oceanografia, Museologia etc., as quais, de alguma maneira contribuem com a concretização dos objetivos do grupo. São professores, estudantes de graduação e pós-graduação.

O grupo realiza também visitas técnicas em áreas de preservação permanente com o intuito de fazer acompanhamento desses espaços; organiza e participa eventos com o intuito de conscientizar as pessoas sobre a preservação do meio ambiente.

Para finalizar a etapa de pesquisas foi realizada uma busca por identidades visuais similares, pertencentes a entidades diversas que atuam em áreas relacionadas ao meio ambiente. Foram observadas: Floram (Fundação Municipal do Meio Ambiente de Florianópolis); Observatório de águas (observatório de governança de águas); Floram (periódico da Universidade Federal de Santa Catarina); Observatório Soberania Ambiental (espaço de divulgação de informações sobre o meio ambiente); Observatório de UCs (blog sobre unidades de conservação); ICMBio (Instituto Chico Mendes de conservação da biodiversidade); Observatório Litoral Sustentável (Projeto vinculado ao Instituto Pólis sobre desenvolvimento com inclusão social) e Floram (empresa de engenharia). A figura 2 apresenta a identidade visual dessas entidades.



Figura 2: Identidade visual de marcas similares observadas
Fonte: Sítios institucionais das marcas (2021).

Após um olhar atento nas identidades visuais apresentadas na figura 2, foi possível concluir:

- predominância o uso de formas orgânicas e dinâmicas
- tipografia sem serifa
- tonalidades de verde, amarelo e azul (cores relacionadas ao meio ambiente)
- presença de símbolo e logotipo
- tendência de fundo branco, espaços limpos

Após compreender claramente os interesses e objetivos do Observa, passou-se para a etapa seguinte – a definição dos conceitos da marca.

4.3 – Definição dos conceitos

Para a definição dos conceitos a equipe de projeto resgatou os relatos da reunião de briefing, na qual os participantes do OBSERVA foram convidados a falar algumas palavras que para eles, representassem os valores, os conceitos-chave do grupo. Depois de realizar as pesquisas, a equipe de projeto revisitou as palavras citadas. Em seguida, elas foram agrupadas por similaridade e analisadas. Ao final, foram apontados os seguintes conceitos-chave para a marca.

discussão - conservação - espaços naturais - observação - educação

Cada uma das palavras escolhidas como conceitos-chave para a marca está relacionada a uma faceta do Observa. Espaços naturais remetem à “área de atuação” do grupo; observação e discussão referem-se ao olhar atento e pensamento crítico sobre os espaços assistidos pelo grupo; conservação e educação remontam ao propósito do grupo Observa;

Com a definição dos conceitos a equipe de projeto partiu para a geração de alternativas.

4.4 – Geração de alternativas

A geração de alternativas explorou diferentes possibilidades formais, que representam com mais ênfase alguns dos conceitos eleitos para a marca. Foram feitas sessões de geração de ideias. Ao analisar as ideias geradas, algumas foram descartadas e outras foram novamente traba-

lhadas. Ao final desse processo foram definidos 3 partidos, nos quais foi possível agrupar as alternativas cujo resultado deu destaque a: (1) formas orgânicas, sobreposições e transparências (figura 3); (2) formas estilizadas, simplicidade minimalismo (figura 4); (3) sobreposições, formas estilizadas (figura 5).

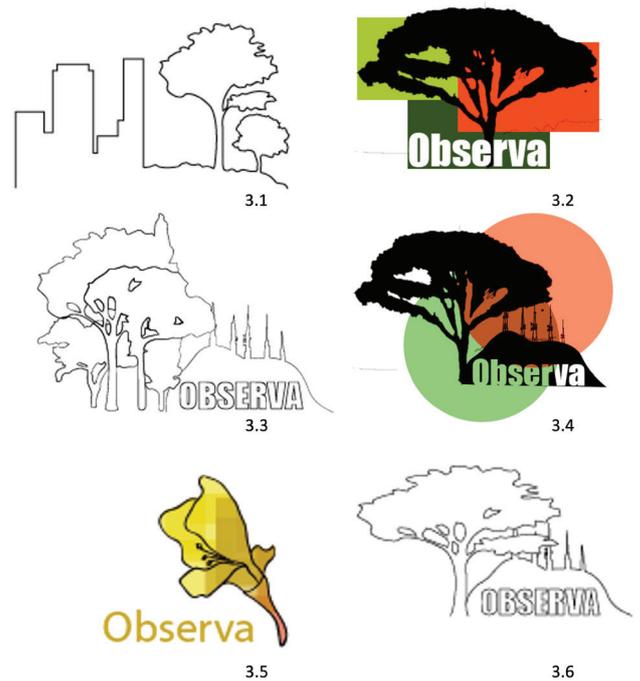


Figura 3 - Geração de alternativas - formas orgânicas, sobreposições e transparências
Fonte: Autores



Figura 4 - Geração de alternativas - formas estilizadas, simplicidade minimalismo
Fonte: Autores

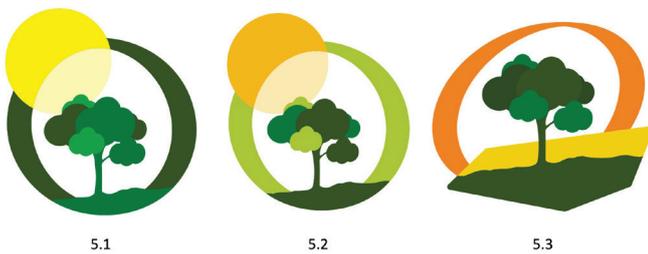


Figura 5 - Geração de alternativas - sobreposições, formas estilizadas.
Fonte: Autores

4.5 – Validação

Como o intuito do projeto foi sempre colocar o cliente como um agente de participação ativa no processo, a análise e validação das alternativas criadas foi realizada em conjunto com os membros do grupo Observa. Em uma reunião com o grupo, os três partidos foram apresentados. Após apresentação e respostas às arguições dos presentes sobre as propostas apresentadas, as alternativas que mais agradaram os presentes foram: 4.2, 4.7, 5.2 e 5.3 (figura 6). Nas alternativas 4.2 e 4.7 foi destacada a simplicidade, a disposição dos elementos, os círculos. Já nas opções 5.2 e 5.3, que foi a que obteve uma melhor receptividade por parte dos presentes, houve destaque também pela simplicidade e arranjo das formas, mas também pela escolha das tonalidades de verde. Quanto aos conceitos, os conceitos “espaços naturais”; “conservação” são representados pelas cores verdes (aparece nas 4 opções). O conceito “benefício” e “conservação”, entendidos também como resultados positivos de todo o processo de cuidado e atenção ao meio ambiente podem ser traduzidos pela energia e otimismo presente nos tons de amarelo e laranja (opções 5.2 e 5.3). “Discussão”, “ciência” e “conscientização” não foram explorados nas alternativas criadas. As formas orgânicas, estilizadas e sobrepostas fazem analogia ao ambiente em si, onde os vários elementos que percebemos estabelecem entre si relações de sobreposição, sombra, fazendo com que seja possível sua percepção.



Figura 6 - Geração de alternativas - sobreposições, formas estilizadas.
Fonte: Autores

Por fim, a alternativa 5.3 foi a escolhida para se dar continuidade ao desenvolvimento da identidade visual. No processo refinamento, houve ainda alteração da paleta cromática, rebaixando o laranja e aplicando uma cor de fundo atrás da árvore. Sob o símbolo foi acrescentado um logotipo onde o nome do grupo foi escrito em letras minúsculas. A tipografia que compõe o logotipo foi criada a partir da fonte cocogoose, sendo modificada especificamente para a marca do Observa. A figura 5 apresenta o resultado do refinamento.



Figura 7 – Alternativa refinada.
Fonte: Autores

Uma vez refinada, a alternativa foi submetida a aprovação final do grupo OBSERVA, que trouxe novas sugestões e considerações, especialmente relacionadas à forma da árvore e paleta cromática. Sugeriram uma que a árvore fosse mais estilizada e a paleta cromática tivesse predominância das tonalidades da cor verde. A partir disso, houve novo refinamento, no qual

fora atendidas as considerações dos membros do grupo Observa, como mostra a figura 6. Esta foi então apresentada ao grupo e aprovada.



Figura 8 – Identidade visual do Observa.
Fonte: Autores

A partir da aprovação da identidade visual, a equipe de projeto fez as especificações para posteriormente para posteriormente desenvolver as aplicações.

4.6 – Especificações

As especificações são uma parte essencial do projeto, pois é com base nela que as aplicações serão planejadas. PEON (2009, p. 43) afirma que “é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificarão tecnicamente o Sistema de Identidade Visual”. As especificações são planejadas de modo a permitir uma ampla utilização da identidade visual em diferentes suportes e situações. A seguir serão apresentadas, a título de ilustração, algumas informações técnicas da identidade visual do Observa.

Versões da marca – além da versão principal apresentada na figura 8, outras opções de uso foram previstas para serem usadas quando não for possível utilizar a versão principal. Dentre elas versão em meio-tom (figura 9.1), monocromática (figura 9.2) e positivo e negativo

(figura 9.3).

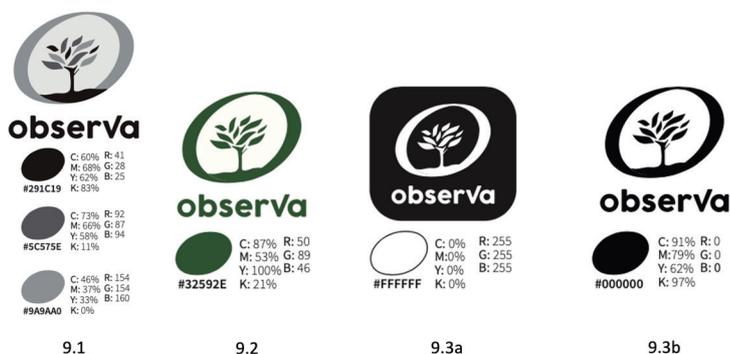


Figura 9 – Variações da identidade visual do Observa.
Fonte: Autores

Cores - as cores institucionais são a base tonal que compõe cada versão da marca. Para o Observa foi criada uma versão composta de 4 cores institucionais, as quais foram especificadas no modelo RGB para mídia digital e CMYK para mídia impressa. (figura 8)

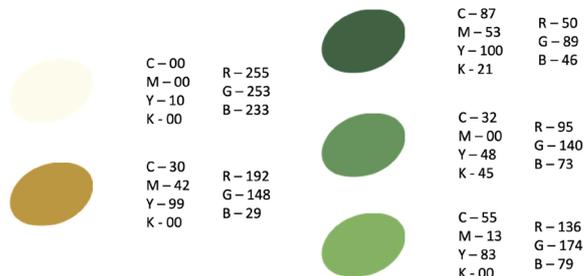


Figura 10 – Cores institucionais do Observa.
Fonte: Autores

Alfabeto institucional - é indicado para criar um padrão na aplicação dos textos. Constituído pela fonte Cocogoose e a Source Sans regular e light. Deve ser usada nas composições textuais de materiais impressos e digitais sendo o padrão a Cocogoose para títulos e a Source sans regular e light para textos.



Figura 11 – Alfabeto institucional do Observa.
Fonte: Autores

Além das especificações já apresentadas, há também outras informações necessárias para que o uso da identidade visual nos diferentes pontos de contato da marca possa expressá-la de maneira coesa. São as orientações de uso. Aqui serão ilustradas algumas delas, a saber: malha de reprodução, área de segurança, redução e uso da identidade visual em diferentes fundos.

Malha de reprodução – quando houver a necessidade de uma reprodução externa, como pintura em parede, por exemplo, deve ser utilizada uma malha para orientar a reprodução com o intuito de não distorcer a identidade visual. A malha é importante para a manutenção das proporções da figura.

Atribuindo à largura da haste da letra “b” o valor de y e a altura da letra “b” o valor x , tem-se que o módulo é formado por retângulos com medida de base igual a “ $6y$ ” e medida da altura igual a “ x ”. Quando aplicada ao símbolo, a malha tem 4×4 retângulos. Já no logotipo a malha apresenta 4×1 retângulos. A distância entre logotipo e símbolo é a metade de “ x ”. (figura 12)

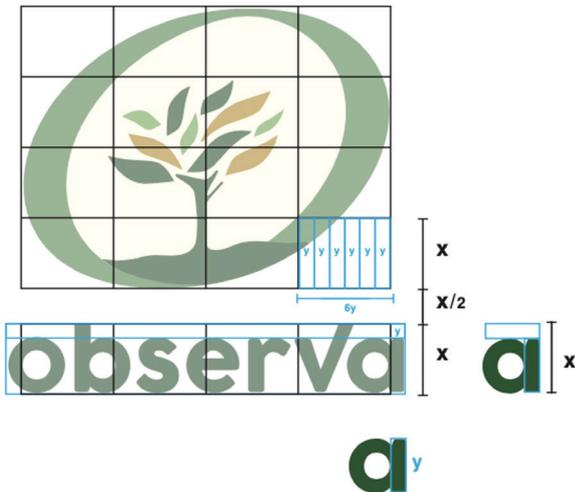


Figura 12 – Malha de reprodução.
Fonte: Autores

Margem de segurança – é o espaço que estabelece a distância que a identidade visual deve manter de outros elementos, com a intenção de preservar sua legibilidade e integridade visual. O módulo estabelecido foi baseado, na letra “a” do logotipo, que cria a medida a ser seguida em todos os espaçamentos. Foi prevista a medida de

da largura de duas letras “a” como área livre nas duas laterais. Acima e abaixo da identidade visual a medida de uma letra “a” é o que deve ser deixado como margem de segurança. (figura 13)



Figura 13 – Área de segurança.
Fonte: Autores

Redução – em casos em que haja a necessidade de reproduzir a identidade visual em tamanhos pequenos, é necessário obedecer a orientação de não ser reduzida a um tamanho menor que 1,5 cm de altura. A largura deve ser reduzida mantendo-se a proporção da altura, conforme mostra a figura 14.

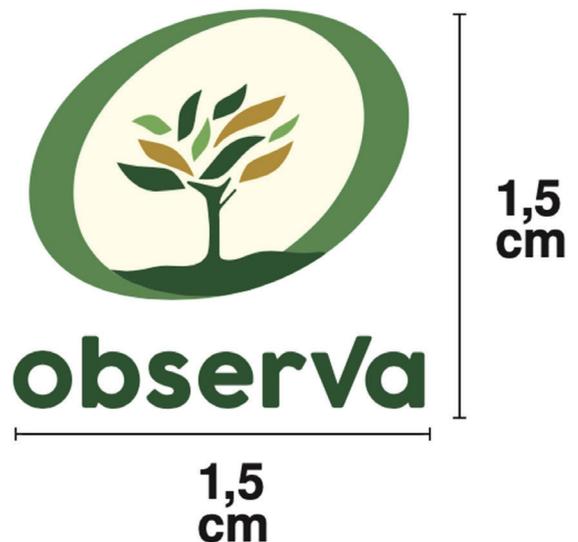


Figura 14 – Redução máxima.
Fonte: Autores

Outra informação importante é a orientação do uso da identidade visual em diferentes fundos, sejam eles monocromáticos ou não. Para a versão principal da marca (figura 8) tem uso preferencial. Aplicável em fundo branco, preto, monocromáticos (exceto as cores que a constituem) que tenham alto contraste em relação as cores da identidade visual. Quando o fundo apresentar imagem ou textura, recomenda-se o uso de transparência mínima de 60% sobre o fundo. A versão em preto (figura

9.3b) deve ser usada apenas em fundo branco ou cinza (cuja tonalidade esteja entre 5% e 55%). A versão em branco é adequada a fundos escuros monocromáticos (figura 9.3a). A versão meio-tom (9.1) é indicada para fundos brancos e teste de baixo custo de impressão. Por fim a versão monocromática verde (figura 9.2) deve ser aplicada em fundos brancos e em tons de cinza que não ultrapassem 45%. A figura 15 ilustra o uso das versões da identidade visual observa em fundos diferenciados.



Figura 15 – Uso da identidade visual em fundos diferenciados.
Fonte: Autores

4.7 – Aplicações

Após a apresentação de algumas das especificações definidas para a identidade visual do Observa, partiu-se para o desenvolvimento de algumas aplicações. Durante as reuniões realizadas com os membros do grupo Observa, quando questionados sobre as necessidades de pontos de

contato da marca, foram citadas papelaria básica (em especial, cartão de visitas, papel timbrado, layout para banner, algumas peças “brinde” como caneca, camiseta. Peças para redes sociais, dentre outras. A seguir são apresentadas algumas dessas peças.

Cartão de visitas – elaborado nas medidas 4cm de largura por 7cm de altura. Seu formato é diferenciado. Possui os cantos superior direito e inferior esquerdo arredondados. Fundo mono-

cromático verde. Um grafismo criado com base nas folhas da árvore representada na identidade visual também faz parte desta peça. (figura16)



Figura 16 – Uso da identidade visual em fundos diferenciados.
Fonte: Autores

Papel timbrado – com medidas equivalentes a uma folha A4 (29,7 X 21,0 cm), o papel timbrado foi criado em dois modelos. Com as mesmas medidas e mesma composição, variam apenas na aplicação das cores. Há uma versão colorida e uma

versão P&B. A arte dessa peça foi pensada para ser impressa em gráfica, ou mesmo como um template compatível com software para edição de texto (word por exemplo). Dessa maneira pode ser impresso em impressora colorida ou não. (figura 17)

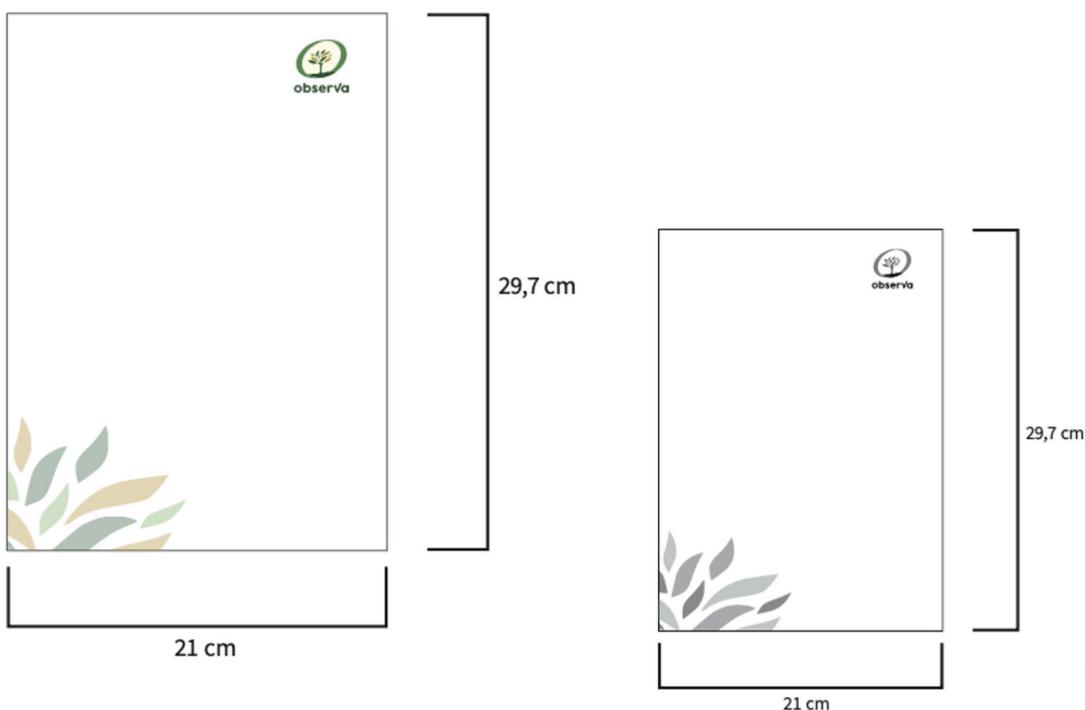


Figura 17 – Papel timbrado.
Fonte: Autores

Template para banner – com o intuito de ser utilizado em eventos criados pelo grupo ou outras atividades onde um banner for necessário, foi criado nas medidas 60 X 90 cm. Nele foi destacada uma área de cabeçalho, des-

tinada aos títulos e informações sobre autoria e uma área de rodapé, que apresenta a identidade visual do Observa e um grafismo, que proporciona equilíbrio visual na peça. (figura 18)

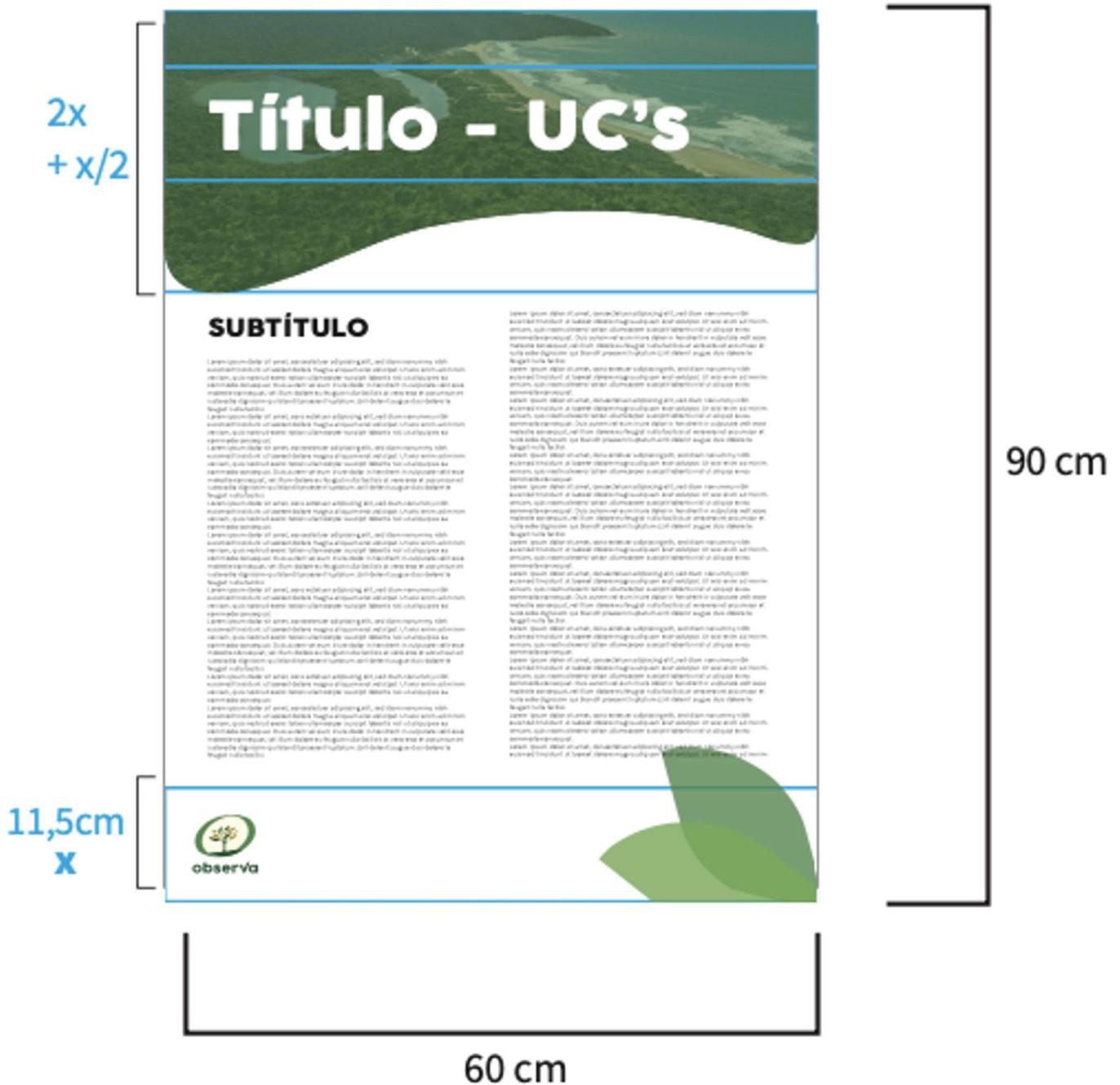


Figura 18 – Template para banner.
Fonte: Autores

Caneca – elaborada com o intuito de servir de presente a ser oferecido à palestrantes, parceiros etc. e para os membros do grupo. Pensado para ser produzido em processo de sublimação, a caneca é branca e apresenta a impressão da identidade visual em um dos lados. A figura 19 apresenta uma simulação (mock-up) da caneca.



Figura 19 – Mock-up de caneca com a marca do Observa.
Fonte: Autores

Camiseta – criada para servir tanto como uma espécie de uniforme para os membros do grupo como um presente a ser oferecido. Foram desenvolvidos dois modelos. Uma verde com a aplicação da identidade visual na versão monocromática branca e uma de cor off White com aplicação da versão principal da identidade visual. (figura 20)



Figura 20 – Mock-up das camisetas.
Fonte: Autores

Apresentação da marca para redes sociais (instagram) – na atualidade a presença digital de uma marca é muito importante. No caso das redes sociais, várias são as possibilidades de interagir com as pessoas e conseguir parceiras, adeptos ou mesmo para informar o público em geral das atividades realizadas pelo grupo e gerar engajamento com a causa. A figura 21 mostra o perfil criado para o Observa já com a aplicação da identidade visual criada.

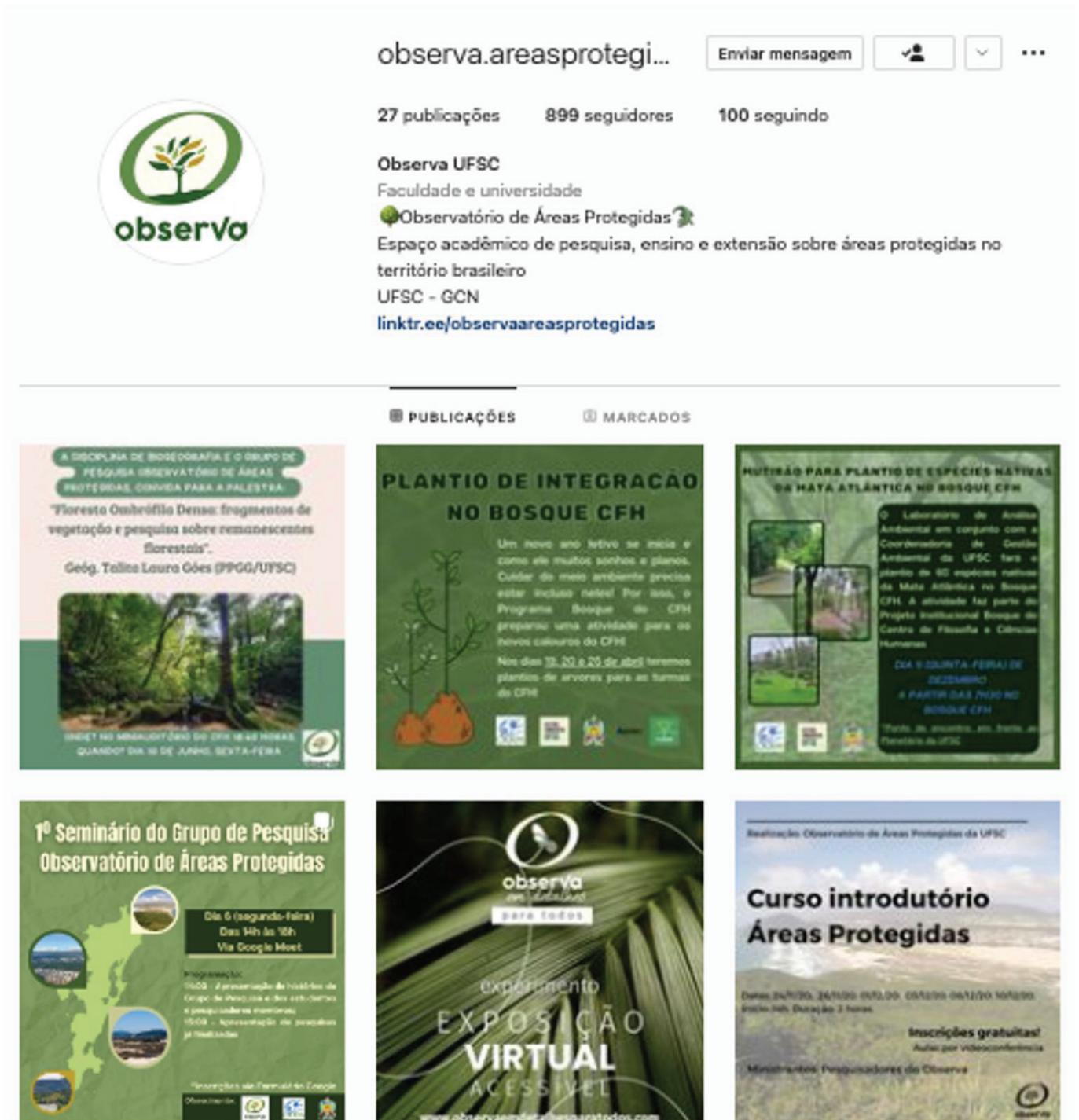


Figura 21 – Perfil do Observa no instagram.
Fonte: Autores

Ao final do processo de criação da identidade visual do Observa, foi gerado um manual de identidade da marca contendo as recomenda-

ções de uso da marca em diferentes. Seu objetivo é padronizar e facilitar a gestão da comunicação da marca. (figura 22)



Figura 22 – Manual de identidade visual do Observa
Fonte: Autores

Para reforçar a identificação e apropriação da marca pelo grupo Observa, foi realizada uma oficina de entrega (figura 23). Nela estavam presentes todos os integrantes do projeto. A oficina foi dividida em duas partes, sendo uma a apresentação do manual da marca e a segunda a explicação de como elaborar as aplicações utilizando o software Illustrator.

Na apresentação do manual foram explicados conceitos de design e as melhores formas de aplicar a marca desenvolvida. A segunda parte iniciou com a explicação básica da interface do Illustrator, onde foram apresentadas as principais ferramentas e opções essenciais como: salvamento, coloração e tamanho do arquivo. Como exemplo foram mos-

trados o banner e cartão de visitas (explicando como são feitas as alterações de textos e imagens, utilizando a ferramentas de texto e ensinando a importar imagens). Por fim foi explicado como é feito o fechamento do arquivo. Todo o conteúdo, tanto o manual quanto arquivos das aplicações e documento explicativo, foi disponibilizado em uma plataforma online para que todos os membros do grupo possam ter acesso.



Figura 23 – Oficina de entrega da marca Observa
Fonte: Autores

5 – Considerações finais

A criação de uma identidade visual é um processo que converge conhecimentos de diferentes áreas com o objetivo de criar uma forma (um símbolo e ou um logotipo), na qual, os elementos da gramática visual traduzam o propósito, o porquê da existência da marca, o seu DNA, que é por sua vez é representado pelas palavras-chave que definem o conceito da marca.

O uso de uma metodologia de projeto é essencial para que o processo seja coeso. A participação de todos os envolvidos (equipe de projeto e cliente) foi imprescindível para o bom andamento das atividades. Cada etapa validada pelo pessoal do Observa fazia crescer a confiança de que o resultado seria assertivo.

Um outro ganho considerável resultante da conclusão do projeto foi a possibilidade que estudantes do curso de Design tiveram em realizar um projeto com um cliente real. A busca de informações em diferentes meios (reuniões com o cliente, pesquisas na internet etc.) fez os estudantes apreenderem as reais dores e anseios do cliente, contribuindo para a construção conjunta de uma experiência rica, pois, ao aplicar a metodologia projetual por eles definida para a realização do projeto, exercitavam-na com todas as suas singularidades: exercício de técnicas e ferramentas de criação, uso de softwares, trabalho em equipe, condução de reuniões, apresentações, defesa de ideias, organização (pois era necessário compatibilizar horários do projeto com o das aulas e outras atividades particulares, de modo a saber dispor do tempo para cada uma delas).

Outro marco importante foi a realização da oficina de apresentação, pois por ser um grupo que não dispõe de verba para aplicar em comunicação, ficou a cargo dos membros do grupo todo o processo de gestão da marca. Assim, aprender um pouco sobre as atividades do dia a dia da marca (criação de uma postagem para redes sociais, preparação de um arquivo para ser impresso, montagem de uma apresentação do projeto em banner, dentre outras atividades foi um ganho para a equipe. Por fim, acredita-se de fato que o resultado tenha sido satisfatório. Agradou a todos: equipe de projeto e cliente.

Referências

- BRAUN, Jan Raphael Reuter. *Green Branding: o design gráfico e a gestão de marcas de ONGs ambientalistas*. Orientador: Luiz Salomão Ribas Gomez. 2021. 144 fls. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/91063/262180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 de fev. de 2022.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.
- CONSOLO, Cecília. *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- GORDON, W. *Brand green: mainstream or forever niche?* Londres: Green Alliance, 2002. Disponível em: <https://green-alliance.org.uk/resources/Brand%20ogreen.pdf>. Acesso em 25 de fev. de 2022.
- HEALEY, Matthew. *O que é branding*. Barcelona: Roto Vision SA, 2008.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *O Desenvolvimento de produtos sustentáveis/ os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: EDUSP, 2008.
- PHILLIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do projeto de design*. Tradução Itiro Iida. Revisão técnica Whang Pontes Teixeira. São Paulo: Blucher, 2008.
- ROWLES, Daniel. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- SILVA, Edna; MENEZES, Estera. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC, 2001.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Notas

¹Trabalho submetido ao VI Congresso Internacional de Branding – grupo de pesquisa Diversidade e Marcas Inclusivas

²Designer formada pela Universidade Federal de Santa Catarina. Foi bolsista pela Pró-reitoria de Extensão (PROEX) e pela Secretaria de Arte e Cultura (SECARTE). Atualmente atua no desenvolvimento de interfaces (User Interface) e Marketing Digital. jessikacamposdesousa@gmail.com

³Designer formada pela Universidade Federal de Santa Catarina. Foi bolsista pela Pró-reitoria de Extensão (PROEX), onde atuou no projeto de extensão Design Verde durante 2018 e 2019. sa.coelho@gmail.com

⁴Professora do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua nos cursos de Design e Design de Produto. É também subcoordenadora do curso de Design e pesquisadora do Laboratório de Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC). criscnunes@gmail.com

⁵Professora do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua nos cursos de Design e Design de Produto. É também coordenadora do curso de Design e do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC), atuando em projetos de extensão e pesquisa na área de Branding. marilinhamt@gmail.com

⁶Estudo disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192619>

⁷Estudo disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216212>

ARTIGO

As redes sociais e o patrimônio digital das marcas: uma proposta de uso das redes sociais digitais na construção da marca IFSULDEMINAS na internet

Matheus Berto¹

Resumo:

A marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa pode possuir e quando se fala de uma prestadora de serviços, esse elemento é ainda mais relevante. Ao debater-se a arquitetura de uma marca existe pouca ou nenhuma dúvida acerca da importância das plataformas digitais, visto que é nesse ambiente que são realizadas parte considerável da busca por informações e das trocas de conteúdos. Uso de reações, comentários e postagem de fotos, vídeos, textos e gifs, são algumas das ferramentas oferecidas pelas redes sociais digitais e saber utilizá-las de forma correta e adequada consiste na diferença que fará com que a página da marca obtenha resultados positivos ou negativos. Tendo como objeto de estudos as páginas oficiais dos oito campi que compõe a Rede IFSULDEMINAS no Facebook, investigou-se 6.670 postagens (publicadas ao longo de 30 meses) com o objetivo de identificar padrões e indicar maneiras mais assertivas para o uso dessa rede social. Dentre os principais resultados destaca-se uma intenção maior dos seguidores utilizarem a ferramenta de reação “curtir” em comparação às outras ferramentas de interação, melhores resultados obtidos com publicações de casos reais e uma tendência de maior interatividade com os postagens feitas aos fins de semana. Apesar dos resultados representarem a realidade destas instituições no momento específico da pesquisa os resultados obtidos e, principalmente, a metodologia aplicada podem ser extrapolados para outras realidades. Como limitações da pesquisa destacam-se a especificidade do universo e o uso particular de uma única rede social, por isso indica-se como sugestão de estudos futuros a aplicação deste método a outros objetos e novas redes sociais.

Palavras-chave: Marca; Redes Sociais; Instituição de Ensino.

Abstract:

The brand is one of the most important assets that a company can have and when it comes to a service provider, this element is even more relevant. When debating the architecture of a brand, there is little or no doubt about the importance of digital platforms, since it is in this environment that a considerable part of the search for information and content exchange takes place. Use of reactions, comments and posting of photos, videos, texts and gifs are some of the tools offered by digital social networks and knowing how to use them correctly and appropriately is the difference that will make the brand page obtain positive or negative. Having as object of study the official pages of the eight campuses that make up the IFSULDEMINAS Network on Facebook, 6,670 posts were investigated (published over 30 months) in order to identify patterns and indicate more assertive ways to use this social network. Among the main results, there is a greater intention of followers to use the “like” reaction tool compared to other interaction tools, better results obtained with publications of real cases and a tendency of greater interactivity with posts made on weekends. . Although the results represent the reality of these institutions at the specific moment of the research, the results obtained and, mainly, the applied methodology can be extrapolated to other realities. As limitations of the research, the specificity of the universe and the particular use of a single social network stand out, so it is indicated as a suggestion for future studies the application of this method to other objects and new social networks.

Keywords: Brand; Social networks; Educational institution.

Resumen:

La marca es uno de los activos más importantes que puede tener una empresa y cuando se trata de un proveedor de servicios, este elemento es aún más relevante. A la hora de debatir la arquitectura de una marca, hay poca o ninguna duda sobre la importancia de las plataformas digitales, ya que es en este entorno donde se desarrolla una parte considerable de la búsqueda de información e intercambio de contenidos. El uso de reacciones, comentarios y publicación de fotos, videos, textos y gifs son algunas de las herramientas que ofrecen las redes sociales digitales y saber usarlas de forma correcta y adecuada es la diferencia que hará que la página de marca obtenga resultados positivos o negativos. Teniendo como objeto de estudio las páginas oficiales de los ocho campus que conforman la Red IFSULDEMINAS en Facebook, se investigaron 6.670 publicaciones (publicadas durante 30 meses) con el fin de identificar patrones e indicar formas más asertivas de uso de esta red social. Entre los principales resultados se encuentra una mayor intención de los seguidores de utilizar la herramienta de reacción “me gusta” frente a otras herramientas de interacción, mejores resultados obtenidos con publicaciones de casos reales y una tendencia de mayor interactividad con publicaciones realizadas los fines de semana. Si bien los resultados representan la realidad de estas instituciones en el momento específico de la investigación, los resultados obtenidos y, principalmente, la metodología aplicada son extrapolables a otras realidades. Como limitaciones de la investigación se destacan la especificidad del universo y el uso particular de una sola red social, por lo que se indica como sugerencia para futuros estudios la aplicación de este método a otros objetos y nuevas redes sociales.

Palabras-clave: Marca; Redes sociales; Institución de enseñanza.

Résumé:

La marque est l'un des actifs les plus importants qu'une entreprise puisse avoir et lorsqu'il s'agit d'un fournisseur de services, cet élément est encore plus pertinent. Lorsqu'on débat de l'architecture d'une marque, l'importance des plateformes numériques ne fait guère ou pas de doute, puisque c'est dans cet environnement que s'effectue une part considérable de la recherche d'informations et de l'échange de contenus. L'utilisation de réactions, de commentaires et la publication de photos, de vidéos, de textes et de gifs sont quelques-uns des outils offerts par les réseaux sociaux numériques et savoir les utiliser correctement et de manière appropriée est la différence qui fera que la page de la marque obtiendra positif ou négatif. Ayant pour objet d'étude les pages officielles des huit campus qui composent le réseau IFSULDEMINAS sur Facebook, 6 670 messages ont été investigués (publiés sur 30 mois) afin d'identifier des modèles et d'indiquer des façons plus affirmées d'utiliser ce réseau social. Parmi les principaux résultats, on note une plus grande intention des followers d'utiliser l'outil de réaction « like » par rapport aux autres outils d'interaction, de meilleurs résultats obtenus avec des publications de cas réels et une tendance à une plus grande interactivité avec les posts réalisés le week-end. Bien que les résultats représentent la réalité de ces institutions au moment précis de la recherche, les résultats obtenus et, principalement, la méthodologie appliquée peuvent être extrapolés à d'autres réalités. Comme les limites de la recherche ressortent, la spécificité de l'univers et l'utilisation particulière d'un seul réseau social, il est indiqué comme suggestion pour des études futures l'application de cette méthode à d'autres objets et à de nouveaux réseaux sociaux.

Mots-clés: Marque; Réseaux sociaux; Établissement d'enseignement.

1. Introdução

1.1. Contextualização

A marca é o ativo intangível mais importante que uma empresa pode ter, dada a sua ampla capacidade de agregar valor aos produtos e serviços por ela oferecidos e por isso tem sido o foco de atenção de diferentes estudos sobre o mercado competitivo. Mais do que um simples desenho, a marca é a representação gráfica dos valores institucionais que estão por trás da produção e comercialização de uma determinada mercadoria, tendo a capacidade de mobilizar e influenciar os *stakeholders* que participam (ativamente ou não) da vida das organizações, através de um processo conhecido como patrimônio de uma marca (*Brand Equity* – BE). Em um processo decisório a marca é uma das variáveis mais significativas uma vez que, por vezes, possui mais força do que os próprios produtos ou serviços por ela endossados. A marca é única (não podendo ser copiada) assim como única é também a relação dos clientes consigo (KELLER, 2008).

Tais características apontam para a necessidade de um trabalho vigoroso de *branding* com o fim de se alcançar melhores resultados competitivos. Ao propor-se um debate sobre esse tema existe pouca discordância acerca da importância da internet (em especial das redes sociais) na construção e consolidação de uma dada marca na mente do consumidor, uma vez que estes entes digitais são a base da vida social contemporânea e é através delas que ocorrem boa parte da circulação de notícias, do acesso a informações e da decisão de compra (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

O mesmo cenário é válido para a arquitetura de marca de uma Instituição de Ensino, já que as redes sociais digitais ocupam um grande espaço no tempo e no contexto social dos estudantes, além de ser um dos principais meios de circulação de fotos, vídeos, textos, reportagens e opiniões sobre um determinado centro acadêmico ou cursos por ele oferecido através das postagens realizadas por usuários das mais variadas redes sociais digitais existentes, sendo que essa troca de informações acontece mesmo que a revelia dos interesses institucionais.

Ao acessarmos tais plataformas de interação a estrutura própria dessas redes permite a quantificação, ainda que de maneira parcial, dos resultados obtidos com cada publicação (como o número seguidores que foram conquistados ou perdidos em um dado período de tempo, o volume de pessoas que gostaram ou desgostaram de determinada postagem, quantidade de comentários concordantes ou dissonantes acerca de um tema específico ou ainda a dimensão dos compartilhamentos, por exemplo), o que faz do monitoramento das movimentações destes espaços dialógicos fundamental.

Determinar formatos, conteúdos, dias e horários mais adequados para uma determinada publicação permite que, com pouco ou nenhum investimento financeiro, uma determinada marca conquiste algum ganho visual/perceptivo e por consequência financeiro, e é nesse ponto e tendo como objeto de estudos as *fanpages* da rede social Facebook dos *campi* que compõe a Rede IFSUL-DEMINAS que a presente pesquisa pretende avançar no campo de estudos das marcas.

Sabendo que a marca é um dos valores intangíveis mais importantes de uma Instituição de Ensino, que parte importante do seu patrimônio é construído por intermédio das redes sociais digitais e sabendo-se que estas plataformas já são utilizadas por essas Instituições de Ensino elaborou-se a seguinte questão-problema de pesquisa para esse estudo: “De que forma as redes sociais digitais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais são utilizadas e como elas podem ajudar na construção do patrimônio da marca IFSULDEMINAS em ambiente digital?”

A justificativa para a escolha por este tema reside no fato dele ser de interesse tanto para o ambiente acadêmico, já que corresponde a um objeto pouco explorado pela literatura, quanto mercadológico/institucional, já que entender como as redes sociais digitais (consumidas por muitos de forma recreativa) podem ser utilizadas de maneira profissional contribui para o alcance de resultados mercadológicos positivos de Instituições de Ensino, Empresas e demais organizações, sobretudo para aquelas com restrições orçamentárias para investimento em comunicação.

Além disso a internet, principal fonte de coleta

de dados para esse estudo, é um ambiente de domínio público e que permite acesso a informações de forma simples e permite diferentes formas de comparação incluindo, caso necessário, pesquisas em períodos anteriores ao início das pesquisas.

1.2. Objetivos

Para responder à pergunta de pesquisa têm-se como objetivo geral investigar as fanpages da rede social Facebook dos oito campi que compõe o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais a fim de levantar quais são as ferramentas mais utilizadas por cada uma delas e identificar qual é a melhor forma de utilizá-las a fim de maximizar o patrimônio positivo da marca IFSULDEMINAS em ambiente digital e como objetivos específicos:

- a. Levantar a relevância dos conteúdos nos resultados finais das postagens;
- b. Identificar a existências de dias e horários mais propícios para as publicações;
- c. Procurar pontos de paridade e divergência entre os campus investigados;

2. Referencial teórico

2.1. Os conceitos de marca e patrimônio de marca

Mais do que um simples desenho, a marca é a representação gráfica dos valores institucionais que estão por trás do desenvolvimento e da comercialização de um determinado produto ou serviço e por isso tem a capacidade de influenciar os *stakeholders* que participam (ativamente ou não) da vida das organizações (KELLER, 2008).

Ou seja, a marca é mais do que apenas um nome, ela é uma complexa articulação entre imagens, associações mentais, significados e experiências anteriores que subsistem na mente dos consumidores (FAN, 2010) e por isso sua constituição e importância para o alcance de vantagens competitivas tem sido debatidas em diferentes estudos ligados à área de marketing nas últimas décadas. (LOUREIRO, 2013 & ZAINOL; OMAR; OSMAN, 2016).

Produtos ou serviço podem ser copiados de maneira relativamente simples, no enteando o posicionamento que uma marca possui no imaginário

dos consumidores bem como seus valores pessoais são mais difíceis de serem imitados o que faz da marca um elemento de diferenciação importante entre uma empresa e seus demais competidores (ANWAR; DANIAL; KOMARIAH, 2022). Ou seja, em um contexto gerencial a marca deve ser tida com uma das variáveis de análise mais significativas dado o seu poder de monetização, sua capacidade de endosso e transferência de credibilidade e ao fato de ser em muitos casos mais relevante do que o próprio produto por ela representado.

O poder de estímulo de uma marca pode ser positivo ou negativo, forte ou fraco, constante ou variável a depender do seu posicionamento e força no imaginário do mercado e do trabalho de comunicação e das ações de branding realizados para a sua construção.

A mensuração do valor de uma marca tem sido extensivamente investigada pelo ambiente acadêmico. Nas últimas décadas, um dos construtos que têm atraído particular atenção das pesquisas sobre gestão de marca é o patrimônio da marca (*Brand Equity* – BE) (ROJAS-LAMORENA; BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2022, IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019, KELLER, 1993 & AAKER, 1998).

O histórico das pesquisas sobre *Brand Equity* sugere que este objeto se tornou uma área de estudos de grande interesse acadêmico (sobretudo para as áreas de marketing e negócios) e uma estratégia prioritária para as grandes corporações (TEODORO; AN, 2018 & RAJI; MOHD RASHID; MOHD ISHAK, 2019).

O patrimônio de uma marca, nesse sentido, pode ser entendido como o valor adicionado ou retirado dos produtos em razão da associação dessas mercadorias ao nome ou imagem de sua empresa produtora (AAKER, 1991), sendo uma ação subjetiva e que leva em conta as crenças e atitudes do consumidor em relação a uma determinada marca excluindo-se, muitas vezes, as características físicas e de usabilidade de um determinado produto (KELLER, 1993).

O *Brand Equity* é um conceito multidimensional e que pode ser entendido como a capacidade que uma marca possui de influenciar favorável ou desfavoravelmente as vendas de um produto a

ela associada, segundo as conexões individuais realizadas pelo consumidor com o universo significativo que compõe a marca (ROJAS-LAMORENA, BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2022; AAKER, 2016 & KELLER, 1993).

Quando o objeto de estudos são instituições de ensino a importância do patrimônio de uma marca ganha destaque uma vez que, por se tratar de um ambiente extremamente concorrido e no qual os atributos tangíveis (como a qualidade do corpo docente e a infraestrutura física) só podem ser experienciados de fato após a decisão pela matrícula, a percepção de qualidade trazida pela associação da marca acaba por se tornar um diferencial da escolha pela IES.

Tal pensamento é respaldado por diferentes estudos que apontaram para a influência das marcas na escolha de uma universidade (VUKASOVIČ, 2015) e para a necessidade de um trabalho de *branding* específico para as instituições de ensino superior (KAGAWA; REICHEL, 2016 & SHCHERBAK; MARCHENKO, 2016).

Diferentes estudos apontaram de forma teórica e empírica a importância e a influência direta das Redes Sociais Virtuais (*Social Network Sites - SNSs*) na construção das opiniões e comportamentos dos consumidores (FARZIN; FATTAHI, 2018; LANGARO; SALGUEIRO, 2018 & ARAÚJO, 2019) e nos últimos anos diferentes autores tem conduzido pesquisas que investigam a relação entre as redes sociais e as plataformas móveis e a formação do *Brand Equity*. (ROJAS-LAMORENA; BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2022).

2.2. As ferramentas comunicacionais do ambiente digital

O surgimento e a consolidação das plataformas de interação social (*social network sites - SNSs*) mudaram a maneira com que as pessoas consomem e interagem com as diferentes marcas que compõe o mercado competitivo, fazendo com que uma estratégia de *branding* efetiva precise contar com ações que contemplem o uso dessas plataformas de comunicação. (DWIVEDÍ et al., 2018).

Nos últimos anos, diferentes autores têm conduzido pesquisas que investigam a relação entre as redes sociais e as plataformas móveis e a formação

do *Brand Equity*. (ROJAS-LAMORENA; BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2022). A análise dos trabalhos que se debruçaram sobre esse tema aponta para o fato de que esse objeto é majoritariamente investigado pelas marcas corporativas em detrimento às marcas-país e para a existência de quatro variáveis principais para o trabalho com as marcas em ambiente digital, apresentadas a seguir. A primeira é a “Interação com as Postagens”, que corresponde à forma e à frequência com que os usuários interagem com as publicações realizadas por uma página ou por outro usuário e com as informações sobre uma determinada marca ou produto (NOGUEIRA; TSUNODA, 2018; DABBOUS; BARAKA, 2020; LIANG; ZHANG; GUO, 2019; GIL-CORDERO et al., 2021 & SOUKI; CHINELATO; GONÇALVES FILHO, 2021).

A segunda variável é a “Frequência de Publicação”, que leva em conta o volume de informações veiculadas pelas páginas e perfis das marcas e a maneira com que ele influencia a forma com que o consumidor enxerga a marca ou produto (ZHAO, 2019; SANTIAGO; BORGES-TIAGO; TIAGO, 2022 & PALOMBA, 2022).

Finalmente, a terceira variável são os “Elementos Textuais das Postagens”, que levam em conta a construção linguística de uma determinada publicação (tais como elementos plásticos ou de redação, por exemplo) e de que maneira essa construção textual influencia o comportamento do consumidor em relação a uma marca ou produto (CUTLER; CULOTTA, 2015; HUGHES, SWAMINATHAN; BROOKS, 2019 & LOU; YUAN, 2019).

As postagens da marca nas mídias sociais incluem vídeos, áudios, postagens, imagens, concursos, notícias e histórias relacionadas à marca, causas apoiadas pela marca, avaliações de marca, jogos online, presentes e cartões relacionados à marca e presentes (MUNTINGA et al., 2011) tudo passando pelo crivo das opiniões e endosso dos usuários.

O engajamento² do consumidor com o post de uma marca se manifesta na forma de atividades como curtir, comentar e compartilhar e essas atividades são necessárias para o fortalecimento do relacionamento entre o consumidor e a marca (PELLETIER et al., 2020 & BERTO; GONÇALVES, 2011).

Tais características enunciativas (próprias do ambiente digital) são fundamentais quando se objetiva a realização de pesquisas comportamentais, como a que será realizada neste estudo, uma vez que auxiliam na contextualização da opinião emitida, permitindo que a mensagem seja interpretada com um teor de fidelidade maior e possa refletir de fato a intenção do emissor. Ao ter a possibilidade de demonstrar suas emoções o emissor contextualiza suas opiniões dotando-o de novos sentidos.

3. Metodologia

Segundo Malhotra (2012) as pesquisas podem ser divididas em diferentes categorias, de acordo com suas características, sendo que as três mais importantes para o âmbito das ciências sociais são: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa causal.

A pesquisa descritiva tem o objetivo de delinear um objeto, como: particularidades ou funções de um determinado mercado, características de grupos relevantes, avaliações de atributos de produtos, relação ou associação entre variáveis que compõe o ambiente do marketing ou previsões mercadológicas específicas, a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador precisa delimitar um problema de forma mais precisa, apontar caminhos de pesquisa para um determinado objeto ou coletar dados adicionais antes de se iniciar uma pesquisa de caráter mais conclusivo e a pesquisa causal utiliza dados quantitativos para investigar relações de causa e efeito entre dois ou mais objetos (PRAN-DO, 2018). Diante disso entende-se que esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.

O estudo iniciou-se com uma pesquisa exploratória bibliográfica com o objetivo de realizar um levantamento da literatura recente sobre os temas: *Brand* e *Brand Equity* e o uso das plataformas digitais no processo de comunicação em ambiente virtual, a fim de se obter uma visão ampliada e aprofundada do tema e de se adquirir subsídios para a construção da pesquisa proposta. Esse levantamento foi realizado por meio de fichamentos sistemáticos e revisão de material bibliográfico nacional e internacional e resultou na construção do referencial teórico já apresentando.

Segundo Oliveira (2016, p.56) esse é um pro-

cesso reflexivo e que analisa a realidade através do uso de métodos e técnicas que objetivam a investigação detalhada do objeto estudado no contexto histórico em que está inserido e de acordo com sua estruturação. Ainda sobre esse tema Luna (2009, p.13), Malhorta (2012) explicam que essa metodologia de coleta de dados é uma classificação dos principais trabalhos científicos desenvolvidos acerca do tema estudado e que são relevantes ao processo investigativo por terem a capacidade de fornecer dados atuais, tornando-se necessária tanto em estudos realizados a partir de dados originais e coletados em uma pesquisa de campo, quanto em pesquisas realizadas exclusivamente com base documental, sendo utilizada para aumentar a familiaridade do pesquisador sobre o tema ou até mesmo atualizá-lo com dados mais recentes acerca do objeto de pesquisa, permitindo que o autor possa delimitá-lo de forma mais bem definida além de permitir um mapeamento mais eficiente dos possíveis caminhos para sua investigação.

Findada a fase inicial deste processo investigativo iniciou-se a segunda etapa metodológica da pesquisa baseado no levantamento dos dados publicados nas *fanpage* oficiais dos oito campi que compõe a Rede IFSULDEMINAS. Uma vez que existem diversas páginas associadas a estas instituições, optou-se por investigar as redes vinculadas aos portais oficiais dos campus, a saber:

Campus Avançado Carmo de Minas: <http://cdm.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Inconfidentes: <https://ifs.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Machado: <http://www.mch.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Muzambinho: <http://www.muz.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Passos: <http://www.pas.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Pouso Alegre: <http://poa.ifsuldeminas.edu.br/>

Carmo do Rio Claro: <http://www.car.ifsuldeminas.edu.br/>

Campus Avançado Três Corações: <https://portal.teo.ifsuldeminas.edu.br/>

Nessa etapa realizou-se a coleta de todas as

publicações realizadas pelas *fanpages* investigadas em um período de 30 meses (de 01/01/2016 a 30/06/2018). Neste processo foram verificados os elementos textuais das postagens (apenas textos, desenhos e gravuras, foto produzida pelo *campi*, foto retirada de banco de imagens, vídeo produzido pelo *campi*, vídeo retirado de banco de imagens), a existência ou não de um texto de apoio nas postagens, o conteúdo das publicações (notícias compartilhadas de outras plataformas, conteúdos relativos a datas comemorativas, eventos do *campi*, informativos da reitoria, informativo do *campi*, postagens da reitoria, postagens do *campi* e vestibulares), o número total de postagens e de seguidores das *fanpages*, volume de comentários e compartilhamentos das obtidos em cada post, tipo de ferramenta de reação mais utilizado pelos seguidores (curtir, amei, haha, uau, força e grr) e dia e horário das publicações.

Ao longo da coleta de dados cada uma das publicações foi copiada de modo a ficar gravado o formato da postagem, o texto de apoio, o volume e tipo das interações e os comentários (quando haviam),

após o término desse registro uma base de dados produzida com o auxílio do programa Excel e dela foram criadas as tabelas e gráficos que serão apresentados a seguir.

O objetivo desse processo metodológico é a busca por tendências no uso dessa rede social e suas ferramentas a fim de atender aos objetivos específicos deste estudo. Acredita-se que a metodologia aplicada nesta investigação possa ser replicada em estudos com outras redes sociais e outros objetos.

4. Discussão e resultados

Os resultados aqui encontrados representam a realidade das publicações das instituições investigadas e do consumo desta mídia por parte dos seus seguidores no momento em que a pesquisa foi realizada, porém os dados encontrados e a metodologia utilizada podem ser extrapolados para aplicação a outras realidades.

Ao todo foram investigadas 6658 publicações. A Tabela 01 apresenta a relação entre volume de postagens e número de seguidores para os campus.

Tabela 01: Relação volume de postagens X número de seguidores por *campus*

Campus	Total de Seguidores		Total de Publicações	
	n	%	n	%
Carmo de Minas	1421	2,23	188	2,82
Inconfidentes	5173	8,12	909	13,63
Machado	11472	18,01	1400	20,99
Muzambinho	13915	21,85	1046	15,68
Passos	6517	10,23	991	14,86
Poços de Caldas	7725	12,13	956	14,33
Pouso alegre	15742	24,72	838	12,56
Três corações	1728	2,71	342	5,13
Total	63693	100	6670	100

Os dados expostos por essa tabela apontam para a inexistência de uma relação entre volume de publicações número de seguidores uma vez que campi com maior número de publicações (Machado com 1400 postagens,

20,99% do total) é o terceiro no número de seguidores (11472 seguidores, 18,01% do total), essa afirmação fica ainda mais evidente quando esses dados são analisados de forma gráfica (Gráfico 01).

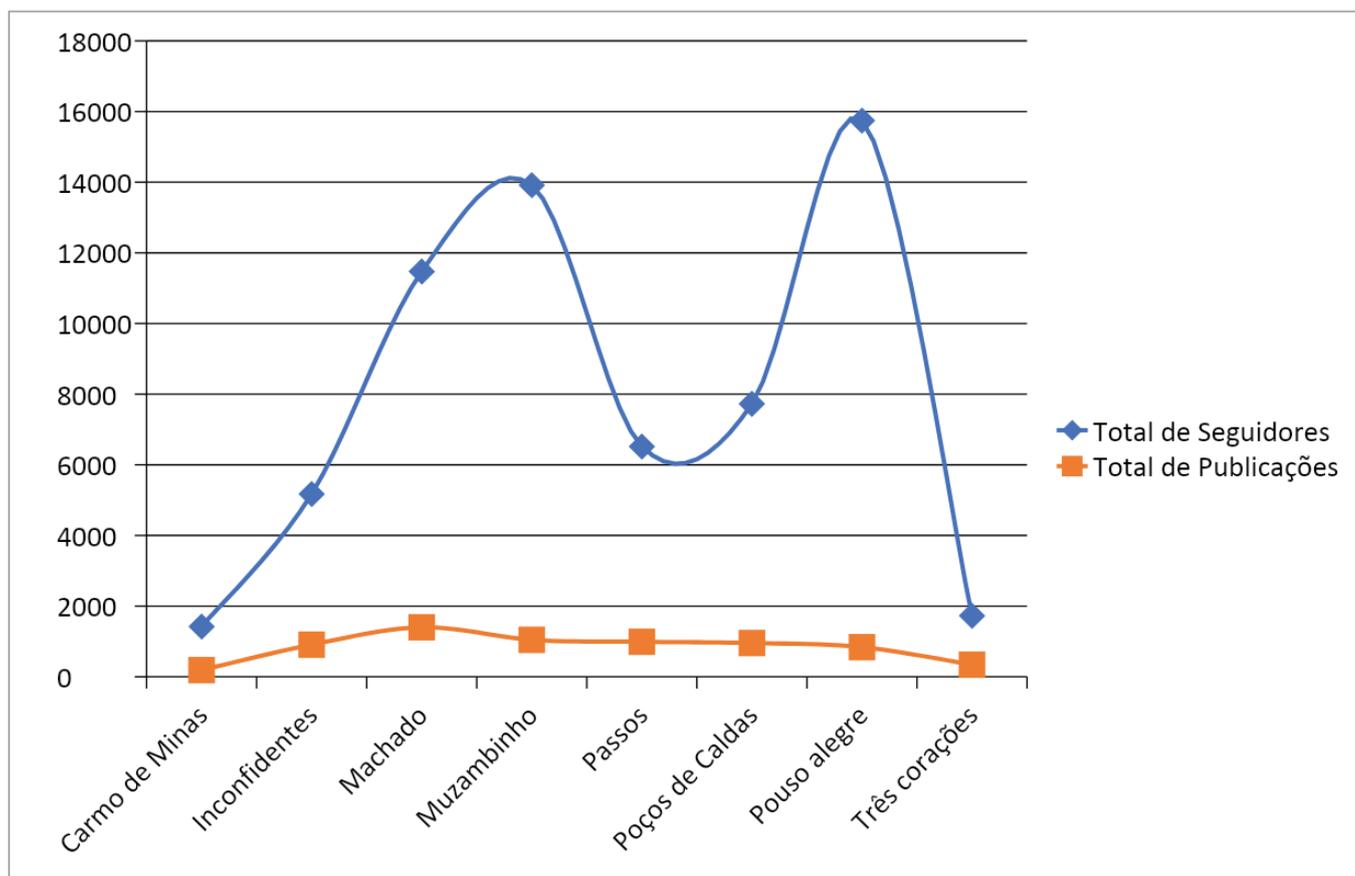


Gráfico 01: Relação volume de postagens X número de seguidores por campus
Fonte: Elaborado pelo autor

Tais achados, contrariam parte da literatura que afirma que uma postagem frequente e volumosa resulta em números maiores de seguidores e de interações. Prova dessa afirmação são os trabalhos de Dhaoui e Webster (2021) e Thiruvankadam e Jayasingh (2018) que em um esforço semelhante se propuseram a examinar a relação entre volume de publicações e o engajamento de consumidores com as marcas na rede social *Facebook*, sendo que o primeiro investigou banco de dados com 2740 postagens em três páginas de marcas na rede social e o segundo 448 publicações na *fanpage* de uma seguradora indiana. Nos

dois casos os resultados mostram que o volume de postagens afeta o número de comentários dos consumidores por meio do aumento de curtidas e compartilhamentos e também interferem no volume de seguidores de uma página.

No que se refere ao engajamento, as 6658 publicações analisadas receberam 145249 interações, sendo 12604 (8,68%) comentários, 18799 (12,94%) compartilhamentos e 113846 (78,38%) reações, sendo a ferramenta curtir a avaliação mais utilizada (89560, 78,67% do total). A Tabela 02 apresenta os volumes de interação por *campi*.

Campus	Número de reações												Número de Comentários		Número de Compartilhamentos	
	Curtir		Amei		Haha		Uau		Força		Grr					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Carmo de Minas	489	0,55	112	0,54	23	4,65	38	2,45	4	0,32	0	0,00	76	0,60	99	0,53
Inconfidentes	13073	14,60	7325	35,34	51	10,30	532	34,23	489	38,81	109	43,60	1008	8,00	877	4,67
Machado	19037	21,26	814	3,93	6	1,21	60	3,86	65	5,16	12	4,80	1195	9,48	4908	26,11
Muzambinho	15033	16,79	8403	40,54	58	11,72	611	39,32	561	44,52	123	49,20	1109	8,80	1003	5,34
Passos	14052	15,69	1166	5,63	66	13,33	57	3,67	16	1,27	0	0,00	1345	10,67	3953	21,03
Poços de Caldas	17540	19,58	2186	10,55	25	5,05	176	11,33	116	9,21	5	2,00	3678	29,18	4769	25,37
Pouso alegre	9750	10,89	636	3,07	247	49,90	52	3,35	9	0,71	1	0,40	4112	32,62	2987	15,89
Três corações	586	0,65	85	0,41	19	3,84	28	1,80	0	0,00	0	0,00	81	0,64	203	1,08
Total	89560	78,67	20727	18,21	495	0,43	1554	1,37	1260	1,11	250	0,22	12604	100	18799	100
Total Geral	números absolutos (n)						porcentagem (%)						n	%	n	%
	113846						78,38						12604	8,68	18799	12,94

Tabela 02: Engajamento por *campi*.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tais resultados indicam que ferramentas de menor envolvimento e de resultado rápido (como as reações) tendem a ser utilizadas em maior volume pelos internautas, afirmação que encontra respaldo na literatura que além de corroborar esse pensamento completa-o ao apontar que postagens com grande volume de comentários e compartilhamentos indicam forte nível de fidelização dos usuários (AZZARI; PELISSARI, 2018 & DE CASTRO;

MACHADO, 2021).

No que se refere aos elementos textuais das publicações os dados coletados indicaram que o tipo de postagem mais observado nas fanpages investigadas foi a fotografia (3400 – 64,58% do total de postagens) com destaque para as fotografias produzidas pelo campus (3420 – 51,37% do total de postagens ou 79,53% do total de fotos). Os resultados de forma detalhada podem ser visualizados na Tabela 03.

Campus	Elementos Textuais das Postagens											
	Apenas Texto		Desenhos e gravuras		Foto produzida pelo <i>campus</i>		Foto de banco de imagens		Vídeo produzido pelo <i>campus</i>		Vídeo de banco de imagens	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Carmo de Minas	19	1,90	23	2,22	98	2,87	18	2,05	23	8,88	7	11,67
Inconfidentes	207	20,66	153	14,75	432	12,63	99	11,25	13	5,02	5	8,33
Machado	396	39,52	411	39,63	446	13,04	138	15,68	6	2,32	3	5,00
Muzambinho	238	23,75	177	17,07	496	14,50	114	12,95	16	6,18	5	8,33
Passos	61	6,09	51	4,92	609	17,81	197	22,39	59	22,78	14	23,33
Poços de Caldas	0	0,00	56	5,40	654	19,12	147	16,70	81	31,27	6	10,00
Pouso alegre	46	4,59	124	11,96	508	14,85	134	15,23	19	7,34	7	11,67
Três corações	35	3,49	42	4,05	177	5,18	33	3,75	42	16,22	13	21,67
Total	1002	15,05	1037	15,58	3420	51,37	880	13,22	259	3,89	60	0,90

Tabela 03: Elementos Textuais das Postagens em cada *campi*

Fonte: Elaborado pelo autor

O uso massivo de fotografias é coerente tendo em vista o recorte temporal investigado, porém esse achado contraria os estudos mais recentes sobre o tema que têm apontado para um uso mais frequente de vídeos tanto em redes sociais corporativas quanto pessoais.

A literatura acadêmica indica que os resultados dos trabalhos realizados nos últimos 4 anos (THIRUVENKADAM; JAYASINGH, 2018 & DHANOU; WEBSTER, 2021) indicam resultados mais positivos com as publicações de vídeos, ao passo que estudos anteriores (DE VRIES et al., 2012; SA-

BATE et al., 2014 & TREFZGER; BACCARELLA; VOIGT, 2016) a esse indicam maior aceitação na publicação de fotos e imagens estáticas, o que pode indicar uma mudança comportamental no consumo dessas mídias.

No que se refere aos conteúdos das postagens, a maior parte das publicações teve como pano de fundo os campi investigados já que a soma entre Publicações do campus (1398 – 21,00%) e Notícias do campus (2139 – 32,13%) totalizam 3537 postagens (52,13% do total). Os resultados de forma detalhada podem ser visualizados na Tabela 04.

Campus	Conteúdos															
	Compartilhada de outros sites		Datas comemorativas		Eventos		Publicações da Reitoria		Publicações do Campus		Notícias da Reitoria		Notícias do Campus		Vestibulares	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Carmo de Minas	17	2,62	19	2,18	21	2,07	10	11,24	43	3,08	11	12,79	48	2,24	19	4,62
Inconfidentes	74	11,38	179	20,55	119	11,74	11	12,36	154	11,02	11	12,79	309	14,45	52	12,65
Machado	222	34,15	92	10,56	259	25,54	11	12,36	369	26,39	10	11,63	348	16,27	89	21,65
Muzambinho	86	13,23	212	24,34	146	14,40	11	12,36	183	13,09	12	13,95	339	15,85	57	13,87
Passos	43	6,62	59	6,77	121	11,93	12	13,48	181	12,95	11	12,79	484	22,63	68	16,55
Poços de Caldas	81	12,46	235	26,98	124	12,23	12	13,48	143	10,23	11	12,79	304	14,21	46	11,19
Pouso alegre	106	16,31	40	4,59	183	18,05	11	12,36	213	15,24	10	11,63	227	10,61	48	11,68
Três corações	21	3,23	35	4,02	41	4,04	11	12,36	112	8,01	10	11,63	80	3,74	32	7,79
Total	650	9,76	871	13,08	1014	15,23	89	1,34	1398	21,00	86	1,29	2139	32,13	411	6,17

Tabela 04: Conteúdos das postagens em cada *campi*

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao cruzar-se os dados apresentados nas Tabelas 02, 03 e 04 e recorta-se as 500 postagens com maior número de interações, identificam-se algumas características em comuns: 54,23% delas eram fotografias e 56,78% representavam histórias e acontecimentos reais.

Esses resultados apontam para os mesmos achados de Wang & McCarthy (2021)

que também investigaram a influência do formato da publicação no engajamento com postagens realizadas no Facebook. Neste estu-

do os autores investigaram 541 postagens das páginas de dez bancos na Austrália e Cingapura tendo como metodologia as regressões múltiplas. Os resultados indicam que vídeos e fotos exercem relação favorável e superior em comparação com conteúdos produzidos com bancos de imagens e que postagens sobre consumidores tendem a ter melhor índices de engajamento.

Por fim, no que se refere ao horário das publicações, os dados coletados indicaram que o período da tarde é o momento em que a

maior parte das publicações é realizada (2250 – 54,12%) seguido pelos períodos da manhã (3549 – 34,31%) e da noite (759 – 11,67%). A

representação visual desse comportamento pode ser observada no Gráfico 02.

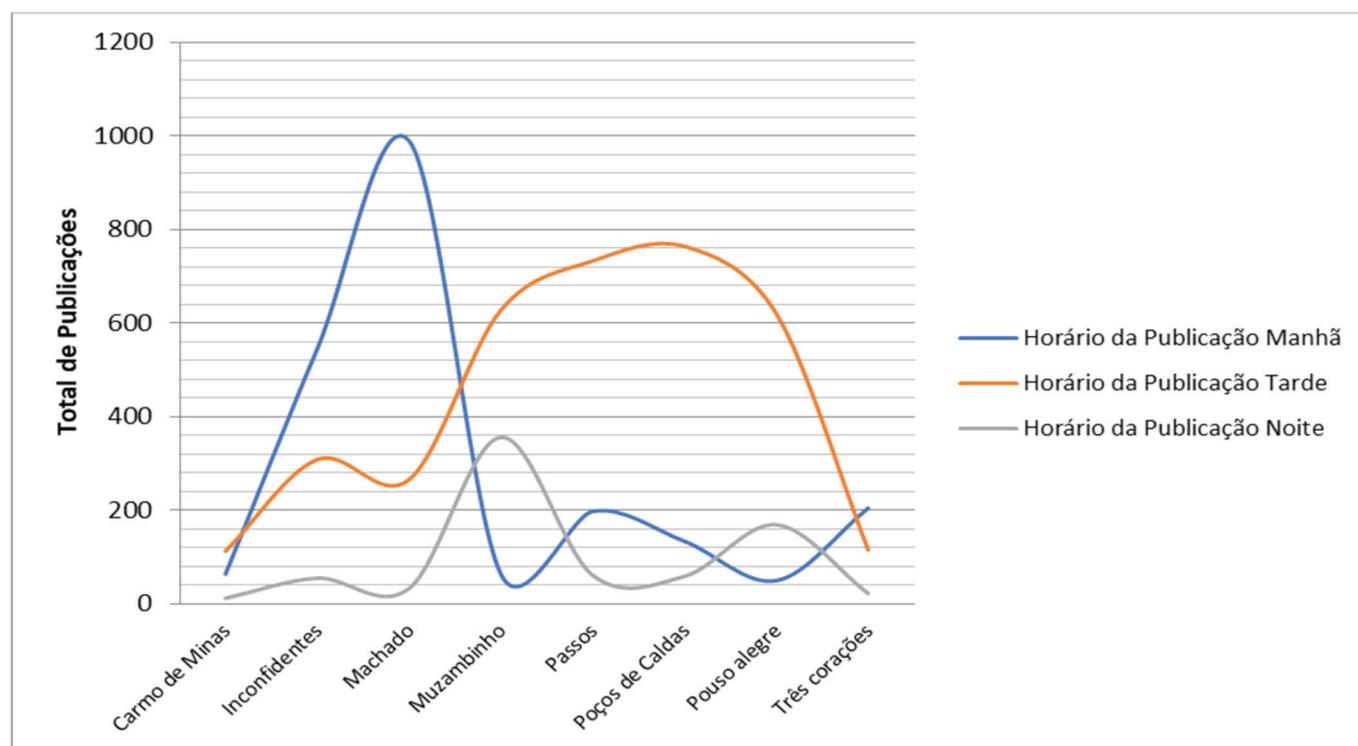


Gráfico 02: Publicações por horário
Fonte: Elaborada pelo autor

A menos que você seja o responsável pela fanpage não é possível analisar os horários exatos em que as pessoas interagiram com cada uma das publicações, porém essa informação é disponível a todos usuários quando verificam-se os compartilhamentos e os comentários. Assim, com base no total de comentários e compartilhamentos encontrados, 6245 (49,55%) ocorreram entre às 17 e às 21 horas e 8241 (65,38%) ocorreram entre a manhã de sexta-feira e a noite do domingo.

Assim, por extrapolação, pode-se admitir que as publicações nessas redes foram mais vistas no fim da tarde e início da noite e nos dias mais próximos aos fins de semana. Esse valor dado é compatível com os achados por pesquisas similares (GREGÓRIO, 2019 & VASQUEZ et al., 2020) e uma provável resposta para esse comportamento é o fato desses serem os períodos em que os usuários estão menos atarefados e em um período de maior relaxamento.

5. Considerações Finais

As informações que estão apresentadas nessa pesquisa foram realizadas com base em um universo específico (usuários das redes sociais de Institutos Federais vinculados à rede IFSUL-DEMINAS), porém alguns achados merecem ser destacados uma vez que podem ser aplicados a outros objetos e realidades.

As pessoas gostam de saber o que acontece com aqueles que estão a sua volta e participam de seu ciclo social e por isso a publicação de informações que representem esses “casos reais” tendem a ser mais bem aceitos. Ao gerenciar uma rede social, deve-se dar preferência à veiculação de casos de sucesso envolvendo alunos, descobertas originadas na instituição, projetos e desenvolvidos pela instituição, episódios relevantes que tenham acontecido (como eventos e palestras) e, no caso de sorteios ou concursos, não deixe de apresentar a entrega dos prêmios e os ganhadores.

Essas técnicas além de humanizar a rede social, aproximam o usuário da rotina da IES e aumentam seu engajamento (afinal se “aquela pessoa” que eu conheço e que se parece comigo teve bons resultados, eu também poderei ter). Além disso, os usuários gostam de publicar em suas redes sociais pessoais notícias sobre si mesmos e sobre pessoas que participam de seu ciclo social e por isso existe uma maior probabilidade desse tipo de comunicação ser compartilhada atingindo alunos potenciais.

Em todos esses casos a marca sempre deve estar presente e destacada, assim todos esses eventos positivos serão lembrados e ajudaram a construir o patrimônio da marca.

Do total de interações observado 8,68% foram comentários, 12,94% compartilhamentos e 78,38% reações, sendo que a ferramenta curtir foi utilizada em 78,67% dos casos.

Assim, pode-se crer que quando possuímos um grande volume de interações mais profundas como comentários, compartilhamentos ou uso de outras reações alcançamos um nível de conhecimento que beira a fidelidade. Nesse sentido para dar um maior dinamismo às publicações e fugir da inércia das “curtidas” deve-se incentivar os usuários a interagir de outras formas através da realização de enquetes utilizando reações diferentes, através de ações promocionais onde os usuários devem marcar outros usuários nas postagens ou mesmo compartilhar as postagens em suas linhas do tempo.

Ações como essa forçam os usuários à se aproximar das páginas e também sinaliza para os gestores das fanpages quem são seus usuários potenciais (uma vez que seu seguidor só vai marcar na postagem outros seguidores que tenham relação com a publicação) e seus usuários fieis (uma vez que o usuário só irá participar dessa forma das suas ações promocionais se realmente ele estiver muito próximo da sua marca).

No que se refere especificamente aos comentários, do total de postagens que foram comentadas, observou-se uma média de 2,29 comentários por publicação, porém essa média quadruplicava quando os comentários emitidos pelos usuários eram respondidos por um responsável ou outro

usuário da rede.

Ou seja, o diálogo entre usuários deve sempre ser incentivado pois dessa forma os seguidores sentem-se vistos e ouvidos pela página e essa sensação é o primeiro passo para a sua fidelização e para conquista de outros consumidores potenciais.

No que se refere aos horários de publicação os períodos da tarde e fins de semana foram os mais frequentes, nesse sentido o melhor dia e horário para interagir com os usuários e para que eles assimilem da melhor forma as informações publicadas deve-se realizar as postagens nesses períodos. Vale ressaltar que nesse caso pode-se agendar as publicações que serão realizadas ao longo do dia, da semana ou do mês.

Tão importante quanto os resultados desta pesquisa é a metodologia. O procedimento aqui apresentado pode ser útil no trabalho com as redes sociais (sobretudo para aqueles com pouca familiaridade) podendo ser adaptado para outras redes.

Assim, vale a pena uma análise específica da fanpage a ser trabalhada. Selecione um período, que pode ser uma semana, um mês, um ano (enfim, quanto mais tempo de análise melhor será o resultado final) e verifique qual foi a postagem com maior número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e tente identificar um padrão (qual foi o conteúdo, dia da semana e horário de veiculação, etc.). Assim você saberá o que mais agrada seus usuários e poderá elaborar veiculações mais bem adaptadas à sua realidade.

Como limitações da pesquisa destacam-se a especificidade do universo e o uso particular de uma única rede social, por isso indica-se como sugestão de estudos futuros a aplicação deste método a outros objetos e novas redes sociais.

Referências

- BAAKER, D. A. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37, 1991.
- _____. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.
- _____. Building strong brands. New York: Free Press, 2016
- ANWAR, R. N., DANIAL, R. D. M., & KOMARIAH, K. Analyze Brand Equity And Competitive Advantage On Marketing Performance. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 10(1), 8-15, 2022.
- ARAÚJO, T. The impact of sharing brand messages: How message, sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on Social Networking Sites. Communications, 44(2), 162-184, 2019.
- AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. Revista Gestão & Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018
- BERTO, S. M., & GONÇALVES, E. Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, (25), 2011.
- CHRISTODOULIDES, G., & DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. International journal of research in marketing, 52(1), 43-66, 2010.
- CUTLER, J., & CULOTTA, A. Using weak supervision to scale the development of machine-learning models for social media-based marketing research. Applied Marketing Analytics, 5(2), 159-169, 2019.
- DABBOUS, A., & BARAKA, K. A. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101966, 2020.
- DE CASTRO, C.E.; MACHADO, J.G.C.F. Atuação De Empresas Varejista Nas Redes Sociais: Um Estudo Do Conteúdo Publicado No Twitter E No Facebook. Revista Conhecimento & Inovação, v. 2, n. 01, 2021.
- DE VRIES, L., GENSLER, S. E LEEFLANG, P.S.H. "Popularidade de postagens de marca em páginas de fãs de marca: uma investigação dos efeitos do marketing de mídia social", Journal of Interactive Marketing, Vol. 26No.2, pp.83-91, 2012.
- DHAOUI, C., & WEBSTER, C. M. Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. International Journal of Research in Marketing, 38(1), 155-175, 2021.
- DWIVEDI, A., JOHNSON, L. W., WILKIE, D. C., & De Araujo-Gil, L. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. European Journal of Marketing, 2019.
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. Place branding and public diplomacy, 6(2), 97-103, 2010.
- FARZIN, M., & FATTAHI, M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. Journal of Advances in Management Research, 15(2), 161-183, 2018.
- GIL-CORDERO, E., RONDAN-CATALUNA, F. J., & REY-MORENO, M. Premium private label strategies: Social networks and traditional perspectives. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 78-91, 2021.
- GREGÓRIO, Taryn. Engagemnt nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: o caso do Turismo de Portugal. 2019.
- HUGHES, C., SWAMINATHAN, V., & BROOKS, G. Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. Journal of Marketing, 83(5), 78-96, 2019.
- IGLESIAS, O., MARKOVIC, S., & RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer sa-

tisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354, 2019.

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

LANGARO, D., RITA, P., & DE FÁTIMA SALGUEIRO, M. Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168, 2018.

LIANG, R., ZHANG, L., & GUO, W. Investigating active users' sustained participation in brand communities. *Kybernetes*. 2019.

LOU, C., & YUAN, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. UC. 108 p, 2019.

LOUREIRO, S. M. C. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, (2), 139-158, 2013.

LUNA, S.V. *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. 08. ed. São Paulo, 2009.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MUNTINGA, DG, MOORMAN, M. E SMIT, E.G. "Introducing COBRAs: explorando motivações para o uso de mídias sociais relacionadas à marca", *International Journal of Advertising*, Vol. 30No.1, pp.13-46, 2011.

NOGUEIRA, E., & TSUNODA, D. F. A Proposed Model for Consumer-Based Brand Equity Analysis on Social Media Using Data Mining and Social Network Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 95-117, 2018.

OLIVEIRA, M. M. *Como fazer Pesquisa Qualita-*

tiva. São Paulo: Ed. Vozes. 244 p, 2016.

PELLETIER, M.J., KRALLMAN, A., ADAMS, FGE HANCOCK, T. "Um tamanho não serve para todos: uma análise de usos e gratificações de plataformas de mídia social", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14No.2, pp.269-284, 2020.

PRANDO, L. *Projeto de pesquisa de marketing*. São Paulo: Senac, 2018.

RAJI, R. A., MOHD RASHID, S., & MOHD ISHAK, S. Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534, 2019.

ROJAS-LAMORENA, A. J., DEL BARRIO-GARCÍA, S., & ALCÁNTARA-PILAR, J. M. A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083, 2022.

SANTIAGO, J., BORGES-TIAGO, M. T., & TIAGO, F. Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953, 2022.

SABATE, F., BERBEGAL-MIRABENT, J., CAÑABATE, A., & LEBHERZ, P. R. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011, 2014.

SOUKI, G. Q., CHINELATO, F. B., & GONÇALVES FILHO, C. Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2021.

TEODORO, M. P., & AN, S. H. Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 321-338, 2018.

THIRUVENKADAM, T., & JAYASINGH, S. Determinants of employee happiness in an information technology company in India. *Int. J. Eng. Technol*, 7, 173-178, 2018.

TREFZGER, T. F., BACCARELLA, C. V., & VOIGT, K. I. Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. In *Proceedings of the 15th international marketing trends conference* (Vol. 1, No. 8), 2016.

VASQUEZ, C. A., BURIGO, F. J. B., RIBEIRO, I., & HERECK, W. D. As redes sociais Como Ferramenta de Políticas de Gestão Universitária. *Brazilian Journal of Policy and Development*, 2(2), 38-71, 2020.

WANG, P., & MCCARTHY, B. What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176, 2021.

ZAINOL, Z., OMAR, N. A., OSMAN, J., & HABIDIN, N. F. The effect of customer–brand relationship investments’ dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172-199, 2016.

ZHAO, H.. Information Quality or Entities’ Interactivity? Understanding the Determinants of Social Network-Based Brand Community Participation. *Future Internet*, 11(4), 87, 2019.

Notas

¹Doutor em administração pela USP, mestre em comunicação pela UMESP, Especialista em educação para o ensino técnico e tecnológico pelo IFSULDEMINAS, Especialista em Marketing pela Madia Marketing School e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda com ênfase em marketing pela PUC-Campinas. Atualmente é professor de marketing e comunicação do IFSULDEMINAS (campus Passos) e estuda o comportamento das marcas em ambiente digital. Contato: matheus.silva@ifsuldeminas.edu.br ou matheusberto@hotmail.com.

²O engajamento é uma das métricas utilizadas para a mensuração dos resultados em ambiente digital e corresponde ao envolvimento dos usuários com as publicações realizadas em uma determinada rede social sendo medida através do número de interações com essas postagens (curtidas, compartilhamentos, comentários, deslikes, etc.) realizadas pelos seus seguidores.

ARTIGO

O Branding para Negócios da Bioeconomia: democratizando conceitos e ferramentas para potencializar a performance mercadológica de produtos dos biomas brasileiros¹

*Bernardo Magalhães Aquino²
Karolina Santana Farias Alfaia³
Universidade Federal do Pará UFPA*

Resumo:

O estudo aborda o *Branding* como uma ferramenta estratégica e fundamental para construção de sentido de uma marca, principalmente aos negócios locais - pequenas e médias empresas - que tem como diferencial de mercado produtos criados a partir de práticas milenares, carregados de tradições familiares, conhecimento cultural e relacionados ao bioma e o clima de sua região. O artigo foi realizado a partir da participação de nossa empresa de Branding no Programa do Mercado Livre - Empreender com Impacto + Biodiversidade - que contou com a inscrição de mais de 90 empreendimentos de impacto dos biomas brasileiros Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica e Caatinga. Os resultados apontaram o *Branding* como motor da economia local, destacando a importância da legitimação da procedência de origem a partir da chancela de organizações e políticas públicas e a Indicação Geográfica (IG); outra perspectiva presente neste estudo é a metodologia da **Performance de Marca em 3 Eixos**, utilizada para a construção de sentido das empresas atendidas pelo Programa, baseada no diagrama de Venn, buscando identificar e transmitir a **Relevância**, a **Consistência** e a **Lucratividade do negócio**. O propósito da aplicação do método é de promover uma reflexão a respeito dos caminhos que a marca tomará para garantir sua legitimação no mercado - o que ajuda a perceber e buscar rumos mais alinhados aos seus anseios pessoais, econômicos e sociais para perpetuação de sua existência no mundo.

Palavras-chave: *Branding*; Construção; Marca; Relevância; Consistência e Lucratividade.

Abstract:

This study approaches Branding as a strategic and fundamental tool to building the meaning of a brand, especially for local businesses - small and medium-sized companies - which has a market differential products created from ancient practices, loaded with family traditions, cultural knowledge and related to the biome and climate of its region. The article was created from the participation of our branding company in the Mercado Livre Program - "Empreender com Impacto + Biodiversidade" - which had the registration of more than 90 ventures from the Brazilian biomes: Amazon, Cerrado, Atlantic Forest and Caatinga. The results pointed Branding as an engine of the local economy, highlighting the importance of legitimizing the origination of origin from the seal of organizations and public policies and the Geographical Indication (GI); Another perspective present in this study is the 3 Axis Brand Performance methodology, used to building the meaning of the companies served by the Program, based on the Venn diagram, seeking to identify and convey the Relevance, Consistency and Profitability of the business. The purpose of applying the method is to promote a reflection on the paths that the brand will take to guarantee its legitimacy in the market - which helps to perceive and seek directions more aligned with its personal, economic and social desires to perpetuate its existence in the world.

Keywords: Branding; Construction; Brands; Relevance; Consistency and Profitability

Resumen:

El estudio aborda el Branding como una herramienta estratégica y fundamental para la construcción del significado de una marca, especialmente para las empresas locales - pequeñas y medianas empresas - cuyo diferencial de mercado son los productos creados a partir de prácticas milenarias, cargadas de tradiciones familiares, saberes culturales y relacionados con el bioma y el clima de su región. El artículo fue creado a partir de la participación de nuestra empresa de branding en el Programa Mercado Libre - Emprender con Impacto + Biodiversidad - que contó con el registro de más de 90 emprendimientos de impacto de los biomas de la Amazonía brasileña, Cerrado, Mata Atlántica y Caatinga. Los resultados apuntaron al Branding como motor de la economía local, destacando la importancia de legitimar el origen de origen a partir del sello de las organizaciones y políticas públicas y la Indicación Geográfica (IG); Otra perspectiva presente en este estudio es la metodología 3 Axis Brand Performance, utilizada para la construcción de sentido por las empresas atendidas por el Programa, a partir del diagrama de Venn, buscando identificar y transmitir la Relevancia, Consistencia y Rentabilidad del negocio. La aplicación del método tiene como objetivo promover una reflexión sobre los caminos que tomará la marca para garantizar su legitimidad en el mercado, lo que ayuda a percibir y buscar rumbos más alineados con sus deseos personales, económicos y sociales para perpetuar su existencia en el mercado.

Palabras-clave: Branding; Construcción; Marca; Relevancia; Consistencia y Rentabilidad.

Résumé:

Cette étude aborde le Branding comme un outil stratégique et fondamental pour construire le sens d'une marque, en particulier aux commerces locaux - petites et moyennes entreprises - qui a pour différentiel de marché des produits créés à partir de pratiques millénaires, chargés de traditions familiales, de connaissance culturelle et qui sont liées au biome et au climat de cette région en question. L'article a été réalisé à partir de la participation de notre entreprise de Branding dans le programme du Mercado Livre - Entreprendre avec Impact + Biodiversité - qui a compté sur l'inscription de plus de 90 entreprises d'impact des biomes brésiliens Amazonie, Cerrado, Mata Atlântica et Caatinga. Les résultats ont montré le Branding comme moteur de l'économie locale, soulignant l'importance de la légitimation de la procédure de l'origine à partir du sceau des organisations et des politiques publiques et de l'Indication Géographique (IG), une autre perspective présente dans cette étude est la méthodologie de la Performance de la Marque sur 3 Axes, utilisée pour la construction du sens des entreprises servies par le programme, basée sur le diagramme de Venn, cherchant à identifier et à transmettre la Pertinence, Consistance et Rentabilité de l'entreprise. Le but de l'application de la méthode est de promouvoir une réflexion sur les chemins que la marque prendra pour assurer sa légitimation sur le marché - ce qui aide à percevoir et à rechercher des directions plus alignées sur ses attentes personnelles, économiques et sociaux pour perpétuer leur existence dans le monde.

Mots-clés: Branding; Construire; Marque; Pertinence ; Consistance et Rentabilité.

Introdução

Branding e o Consumo na História

Qual o sentido por trás do *Branding*? Apesar de ser uma ciência recente em pauta de estudos científicos e literaturas, é uma atividade com práticas milenares. Quando os fazendeiros marcavam ou embalavam seus animais e produtos derivados (queijo, leite, vegetais, entre outros), isso representava uma indicação de referência e procedência, garantindo que os compradores adquirissem os produtos que já conheciam e confiavam - e carregados de sentido de tradições familiares, modos culturais e influências do clima e bioma.

Mesmo de forma empírica, cada produto apresentava sua origem com elementos de identificação como selos, invólucros, assinaturas, numerações de série/safra. Isto envolvia os consumidores em um universo simbólico e estético muito próprio e autêntico, bastante identificado com a essência dos produtos. Em toda a história pré-Revolução Industrial, essas produções eram de caráter familiar, rural e local. Tudo que dissesse respeito à apresentação dos produtos tinha conexão elementar com sua natureza e hereditariedade. Ou falando objetivamente, tinham muita verdade, que é a alma⁴ para um projeto de *Branding*.

Com o advento da produção em série agregando novas tecnologias e materiais, produzir não era mais somente um meio de vida - e sim, uma oportunidade mercadológica. A produção industrial buscou localização estratégica - mais próxima dos centros urbanos - e as pessoas passaram a investir conforme as tendências, buscando segmentos em alta ou que apresentassem melhores margens e maiores apelos de propaganda e consumo. Não era mais necessário um vínculo com a terra ou conhecimento e saber tradicional: o indispensável era visão de negócios e disponibilidade de investimento.

Neste recorte histórico, os produtos rurais e com origem ficaram presos ao consumo local em seu próprio território, muito mais por conveniência e falta de opções do que por serem produtos desejáveis e com algum valor para eles. Pelo contrário: a proximidade com a oferta a tornava banal e irrelevante. E a maioria destes produtos não chegava na cidade, em uma lógica que perdurou muitos anos,

pautada no estilo de vida frenético e desenfreado das grandes metrópoles - que buscavam roupas, alimentos, moradias e artefatos cada vez mais baratos e práticos, independente do custo ambiental do material utilizado ou das práticas de trabalho empregadas.



Figura 01: Relação entre Valor e Função de um produto
Fonte: Libra Branding

A década iniciada em 2011 foi pautada por reflexões sobre o modo de uso de recursos naturais e os impactos territoriais das escolhas de consumo. Consumidores que dispõem de maior poder aquisitivo conseguem estimar custos invisíveis não descritos nas embalagens para decidir quais produtos geram menos impactos socioambientais. As indústrias buscam alterar suas formas de produção - ou mesmo entender se seu modelo de produção e negócio ainda fará sentido para as próximas gerações. Conceitos de Economia como a Economia Donut⁵ - com alicerces ambientais e territoriais - começam a fazer sentido para muitas empresas, com a sustentabilidade na dianteira das decisões. A gestão de grandes empresas é invadida pelos princípios ESG⁶, que passam a pautar as decisões em um olhar para as pessoas e ecossistemas.

Isso é uma verdadeira revolução e uma nova ordem sobre o que realmente é importante para o olhar estratégico de um negócio, e consegue balançar as certezas sobre as medidas de sucesso e progresso dos negócios, questionando as até então verdades absolutas sobre os princípios econômicos e os caminhos do empreendedorismo - que ainda era pauta nova para o brasileiro médio.

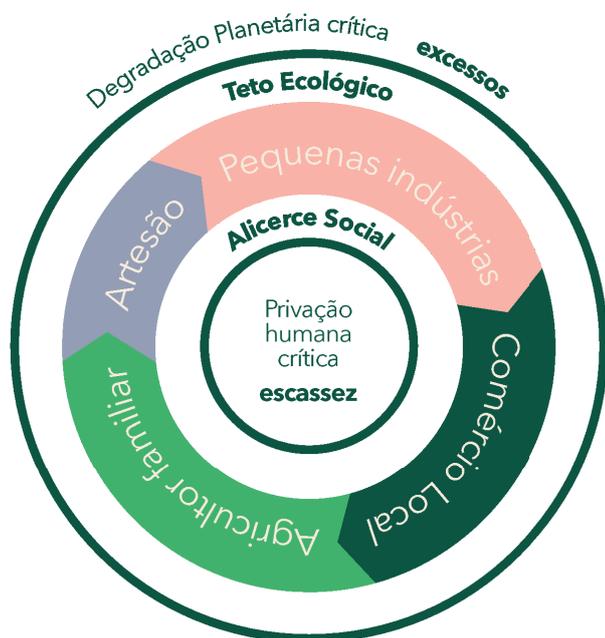


Figura 02: Representação gráfica do conceito “Economia Donut”
Fonte: Livro “Economia Donut”, de Kate Raworth

Este contexto ainda não é realidade e é pouco compreendido pela maioria das empresas brasileiras - especialmente as pequenas e locais - por não garantir, ao menos à primeira vista, um retorno financeiro imediato e eficiente. Pelo contrário: usar materiais mais ecológicos e buscar melhores práticas sociais, capacitações e certificações eventualmente se caracterizam como custo, e não impactam diretamente no preço de venda. É neste ponto que o trabalho estratégico se faz necessário, convertendo as escolhas em percepções sensíveis de valor - para envolver e engajar os consumidores. Esta prática seria viável para empresas pequenas e locais?

Inteligentemente Local

Seguindo as tendências de consumo ditadas pelas grandes empresas e maiores mercados consumidores do mundo, os produtos que têm referência cultural e territorial estão cada vez mais em alta⁷ - e chancelados por organizações e políticas públicas. Em outubro de 2021, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) lançou um selo de identificação para produtos brasileiros que têm reconhecida sua Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO) como Indicação Geográfica (IG). Esta

é uma forma de gerar um senso de coletividade para os 89 produtos⁸ atualmente reconhecidos, e que consumidores do Brasil e do mundo todo possam associar este signo aos produtos com IG, para além da identificação com os sinais distintivos de cada IP ou DO.

O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (know-how ou savoir-faire). (site www.gov.br, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento).

Pertencer a um território ou perpetuar uma cultura por meio de um reconhecimento como o do INPI é de suma importância para os produtos locais. Porém, John A. Quelch e Katherine E. Jocz propõe no excelente “Todos os Negócios são Locais” (2012) que os locais (ou lugares) possuem quatro facetas distintas que precisam ser gerenciadas: o Lugar Físico, o Lugar Psicológico, o Lugar Geográfico e o Lugar Virtual. Enquanto o Lugar Físico quer atrair o consumidor e influenciar o desejo pela disponibilidade imediata, o Lugar Psicológico busca garantir a rede de associações mentais que vincule as experiências aos espaços. Já o Lugar Geográfico tem ligação com territórios e economias locais, e o Lugar Virtual apresenta a oportunidade do uso de recursos eletrônicos para emular vivências com o local.

Toda essa trama de possibilidades é fruto do processo de globalização que - ao invés de isolar os locais e pasteurizar culturas - tornou possível a conexão entre diferentes fazeres e saberes e criou formas de construir narrativas psicológicas e experiências virtuais a produtos de territórios pouco acessíveis. E os produtos e marcas que possuem recursos e ferramentas para fazer isto de forma integrada e sinérgica garantem uma geração de valor além de sua atividade-chave, construindo uma percepção de “quanto pagar” que vai além da categoria do produto - e sim ancorada no desejo de ter-consumir-apresentar-incentivar uma cultura.

É este cenário que apresenta produtos “inteligentemente locais”, que transpiram e nutrem mais e mais de sua cultura e tradições, e conectam-se com os consumidores exatamente pelo que elas são, da forma mais original possível. Um belo exemplo disso é da primeira Indicação Geográfica brasileira no Vale dos Vinhedos⁹, Rio Grande do Sul. Antes de ter a respeitável tradição turística que tem hoje, a cidade recebia visitantes eventuais, curiosos por conhecer o local de origem destes vinhos. Certa vez um grupo destes turistas pediu para tirar uma foto com um produtor ainda sujo do trabalho de esmagar as uvas - que pediu alguns minutos para tomar um banho e trocar de roupa. Mas o público ansiava por um registro com aquele senhor em suas vestes típicas - inclusive um dos passeios turísticos hoje em dia prevê o uso das vestes e uma breve experiência de pisar nas uvas, vivenciando esta tradicional produção de vinhos.

Na maré deste conceito, uma sub área do *Branding* começa a ganhar cada vez mais força: o *Place Branding*¹⁰. Esta ciência vai além de uma apresentação publicitária e mercadológica de um lugar, sob a criação de uma identidade visual. A proposta é identificar as vocações de um lugar por meio de apanhado histórico de formação e ocupação para potencializar as identidades naturais de um território, visando o fortalecimento deste lugar a partir de suas verdades e características originais, ou seja, que nenhum outro local terá. E essa imagem geral se constrói a partir da pluralidade e multiplicidade presentes em cada lugar, com seus produtos, artefatos, narrativas, simbolismos, biomas e modos de vida.

Muito mais do que pensar apenas em vender imagens poderosas de landmarks - até porque se o desafio fosse esse, seria mais fácil -, o conceito de marca-lugar se apresenta como uma importante ferramenta para unir indivíduos em torno de uma ideia comum, logo, o *Place Branding* também é uma forma de engajamento. (Caio Esteves em “*Place Branding - Identificando vocações, potencializando identidade e fortalecendo lugares*” (2016))

Indicação Geográfica, Place Branding, Selos de Origem, Certificações Orgânicas, Redes Agroecológicas, Cooperativismo, Marcas Coletivas, Bases Comunitárias estão entre os muitos conceitos de acreditação ou associativismo possíveis para garantir o alinhamento ecossistêmico da essência e origem de uma marca ou produto. E ambientes virtuais como Marketplaces já entendem como necessária a participação deste tipo de negócio em suas plataformas. Nos meses de Setembro e Outubro, a nossa empresa de Branding foi parceira do Programa do Mercado Livre intitulado Empreender com Impacto + Biodiversidade, que contou com a inscrição de mais de 90 empreendimentos de impacto. A proposta do Programa era construir as lojas de cada marca na Plataforma e alavancar o consumo destes produtos alinhados às métricas do perfil de compras virtuais, com produção de conteúdo, funil de vendas e remarketing.

O Programa atendeu negócios dos principais biomas brasileiros, como a Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e Amazônia, entre produtores de biocosméticos, chocolates, artesanato, bebidas, entre outros. Serviu como um grande passeio pela biodiversidade do Brasil, conhecendo frutos, raízes, sementes, árvores e histórias de diferentes culturas - muitos com dificuldades logísticas para acessar os grandes centros urbanos e comerciais - mas que tem a oferta pronta para atender o perfil de consumo contemporâneo, faltando apenas a construção dos elos de conexão que garantam acesso e desejo.

Nosso papel foi atender algumas das empresas que não dispunham de criação de marca ou embalagem adequadas às demandas dos consumidores nacionais - e até internacionais - interessados em marcas locais. Nosso entendimento geral foi que a maioria destas não conseguia traduzir de forma concreta o que era muito claro no discurso, na vivência e no conhecimento de causa. Utilizamos ferramentas como mapas mentais e moodboards para construir os universos gráficos possíveis e necessários para cada marca, corroborando com os principais atributos de cada local e seus saberes e fazeres.



Figura 03: Moodboard para criação da marca De Sá
 Fonte: Portfólio Libra Branding



Figura 04: Redesign de Marca de Artesanato em cerâmica, oriundo de inspirações arqueológicas no Pará
 Fonte: Portfólio Libra Branding

Na experiência com o Programa pudemos ver como estas empresas precisam de um trabalho mais extenso com as definições do *Branding* - e como algumas teorias da área ainda são pouco acessíveis e democráticas, por demandar esforços, estruturas e investimentos bem maiores, além do foco em alta escala pela conexão com uma grande massa de público. Dessa forma, buscamos pensar em uma construção de sentido para marcas que tenha as métricas do Branding mas conecte com os clientes de uma forma mais didática - sem perder a complexidade da construção estratégica para uma marca.

Construindo sentido para uma Marca-local

Dos biomas atendidos pelo Programa, o que mais possuímos afinidade é a Amazônia, por vivenciar de perto os dilemas de preservação e geração de riquezas - e pensando sempre em uma prosperidade viável economicamente considerando o que a Lala Deheinzelin chama de as 4 Dimensões da Economia - Social, Cultural, Ambiental e Financeira - em seu belíssimo conceito de Fluxonomia 4D. Este debate inclusive rompe - ou agrega - ao tão difundido tripé da Sustentabilidade, que prega o “Economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente justo”, incorporando a relevância da cultura como fator crucial para gerar economia.

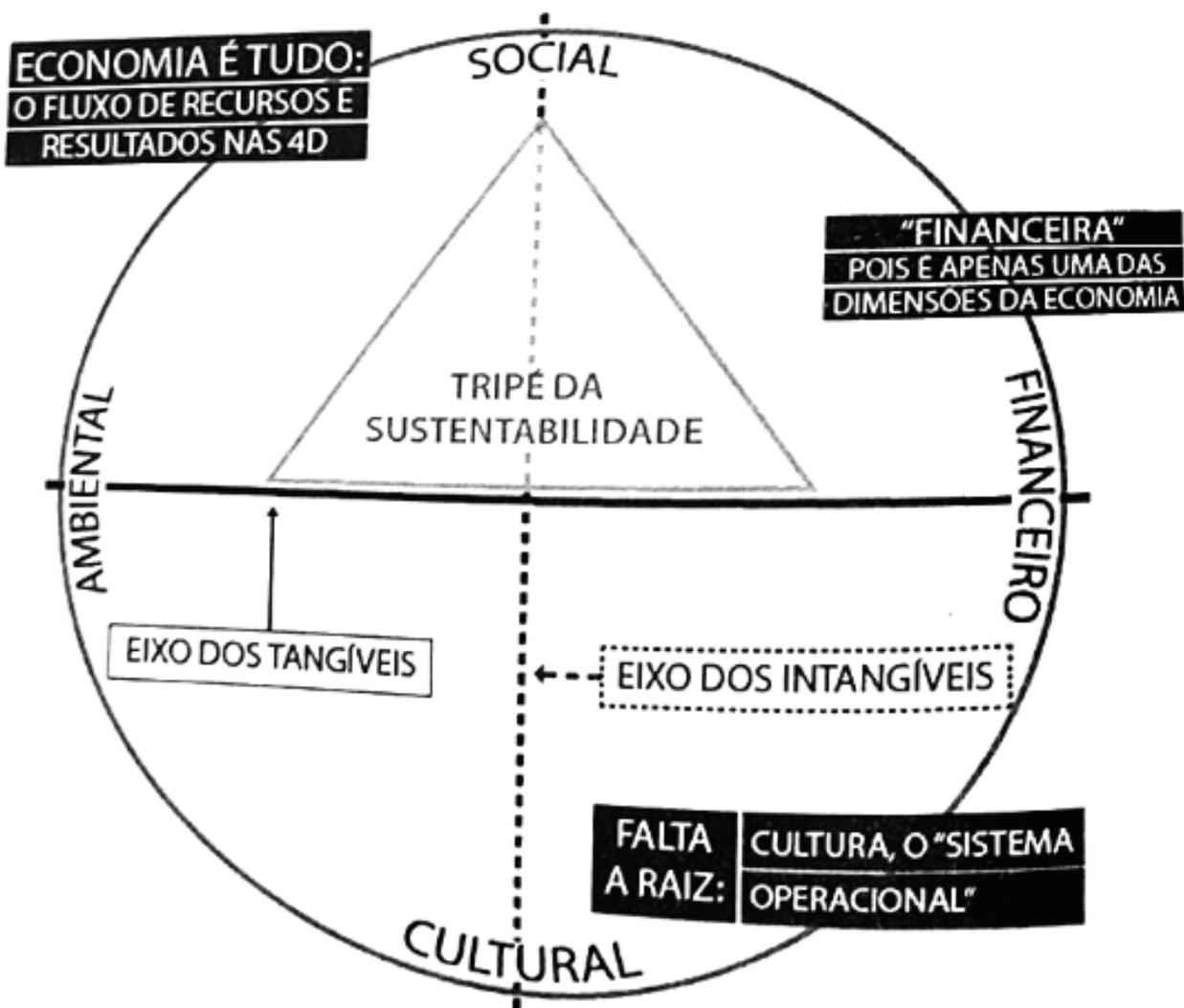


Figura 05: Tripé da Sustentabilidade redesenhado para considerar também o eixo Cultural, como raiz de um “Sistema Operacional” de uma Sociedade. Fonte: Livro “Novas Economias viabilizando Futuros Desejáveis - Introdução à Fluxonomia 4D”, de Lala Deheinzelin e Dina Cardoso.

Entendendo isto tudo, buscamos estruturar uma metodologia sintetizada em um diagrama de Venn¹¹ que compreende os eixos que acreditamos serem fundamentais para a construção de sentido de uma empresa: a Relevância, a Consistência e a Lucratividade. Por Relevância entendemos a natureza de cada marca, seus conceitos e causas que defende e a respaldam; a Consistência é a capacidade de manter a solidez de sua presença em dife-

rentes canais, sem que a oferta perca performance; e a Lucratividade - apesar de óbvia - é o resultado expresso em números a partir da capacidade da marca no mercado e seu poder de venda. Porém, saindo da obviedade de cada eixo, a reflexão mais interessante para as marcas é que os três eixos são interdependentes e indissociáveis - sob o risco de cair no conservadorismo, instabilidade e ineficácia, conforme a figura abaixo:

Performance da marca em 3 eixos[®]

O consumidor das próximas gerações tende a abandonar estas marcas

Produtos com margens financeiras otimizadas



Solidez em oferta e canais

Sem evidências financeiras tende a cair em descrédito

Imagens construída com bases sólidas

Tende a perder performance e ser substituída por outras

Figura 06: Performance da marca nos 03 eixos e a tendência a partir da intersecção entre elas.
Fonte: Ludovia - Metodologia da Libra Branding.

Quando uma marca é **Consistente** e **Lucrativa**, ela tende a relativizar as tendências e mudanças culturais, acreditando que exista uma zona de conforto de seu produto/serviço. A maioria das marcas mais tradicionais e longevas cai nesta armadilha, imaginando que as tendências são passageiras e que sua marca jamais perderá força. Essas são as marcas Conservadoras, que têm dificuldade de compreender as inovações e oportunidades que as transformações geracionais e tecnológicas agregam à cultura - e ainda não ativaram em suas estruturas a necessidade de agregar causas e políticas socioambientais às suas decisões estratégicas.

O caso de marcas **Relevantes** e **Consistentes** é a dificuldade de performar financeiramente. Falando especificamente da realidade dos empreendimentos da Bioeconomia¹² - especialmente na Amazônia, de onde temos conhecimento de causa - existe um interesse de incentivo muito grande por parte de grandes organizações que visam associar suas marcas a causas ambientais e negócios de impacto no bioma que contém a maior biodiversidade do mundo. Porém, eventualmente são ideias que não darão a escala ou os resultados financeiros que se espera, a menos que altere as características originais de seus produtos - o que traz uma perda de sentido.

Neste ponto, é fundamental perceber que uma marca **Lucrativa** é a que tem resultado positivo após a subtração de seus custos. Os conceitos de Bioeconomia não devem seguir as mesmas regras de sucesso da Economia convencional, por isso a expectativa de grandes investimentos em determinados segmentos não deve ser tão alta, pelo potencial natural de cada cadeia. O ideal é entender determinados produtos como raros e únicos, ampliar a percepção de valor e vender para mercados dispostos a pagar mais pela história, cultura e raridade impressos nestas ofertas.

Por último, um dos principais dilemas da maioria das marcas que atendemos e as demais que buscam uma Economia de valor compartilhado: empresas **Lucrativas e Relevantes**, que não conseguem ter **Consistência**. São negócios que têm tradição, história, causas, construção coletiva em um território, saber tradicional aplicado - e estão conseguindo êxito financeiro ao participar de editais e interagir em meios de consumidores mais sofisticados e com possibilidades de projeção e ganho em novos mercados. Porém, sofrem com a dificuldade de conectar com as lógicas convencionais da Economia tradicional, e perdem poder de negociação quando comparados a produtos similares e banais.

Ser consistente é sublimar qualquer condição imposta e conquistar mercados a partir das verdades inerentes a cada produto. A riqueza da oferta deve ser estruturada para apresentar um valor natural em novas praças e canais, entendendo que a estrutura dessa riqueza reside em SER nos rico

nos ativos intangíveis (tradição, valores, diversidade, história, cultura) - diferente de outros locais que ESTÃO ricos por seu desempenho educacional e político. Compreender isso ajudará na melhor estruturação da oferta, e conseqüentemente no caráter único do que um local pode oferecer.

Moçambique é um país muito rico, com muita diversidade cultural, recursos naturais, espaço, gente. É rico, mas ESTÁ pobre, por não conseguir priorizar processos de desenvolvimento a partir de seus ativos intangíveis (novas economias). Os recursos acabam sendo desperdiçados, pois as formas de organização, gestão ou participação política são frágeis (dimensão social), há muita corrupção e poucas relações são de confiança (dimensão cultural). Ao contrário, o Japão É um país pobre, porém ESTÁ rico. É pequeno, não tem espaço suficiente para cultivo de alimentos, está sujeito a terremotos e inverno rigoroso, mas conseguiu gerar abundância ao focar no cultural (educação, valores, tradição) e no social (visão coletiva). O povo e as instituições são confiáveis.

Este método é composto por quatro instâncias, se considerarmos o resultado central pretendido, que é o **Sentido**. No livro "Introdução à Fluxonomia 4D", Lala Deheinzelin faz uma inferência sobre como o padrão da natureza se organiza em grupos de quatro: quatro pontos cardeais, quatro fases da lua, quatro estações do ano, os quatro elementos da ciência antiga. Portanto, segundo este estudo, as organizações sistêmicas são estruturadas em torno do número quatro. Abaixo, uma relação das quatro Dimensões da metodologia da Lala em comparação com outras estruturas:

DIMENSÃO	METÁFORA	COMPONENTE	RELATIVO A	NATUREZA	ELEMENTO
CULTURAL	Semente	Criação	In-forma-Ação	Mental	Ar
AMBIENTAL	Terreno	Infraestrutura	Espaço	Física	Terra
SOCIAL	Cultivo	Organização	Trans-forma-Ação	Emocional	Água
FINANCEIRA	Colheita	Resultado	Tempo	Espiritual	Fogo

Figura 07: Tabela que organiza grupos de conceitos associados às quatro dimensões.

Fonte: Livro "Novas Economias viabilizando Futuros Desejáveis - Introdução à Fluxonomia 4D", de Lala Deheinzelin e Dina Cardoso.

Dentro do diagrama da Performance da Marca em 3 eixos, podemos associar a **Relevância** ao **Ambiental**, por ser inerente à infraestrutura e espaço original de onde nasce a causa real de uma marca; a **Consistência** seria o **Social**, pela organização e cultivo necessários para a transformação; a **Lucratividade** seria a **Financeira**, pela paciência e tempo ideal para a colheita - e estes três reunidos trazem o **Sentido** associado ao **Cultural**, pois compreendendo os pontos anteriores podemos mentalizar e criar uma marca efetivamente coerente.

Todo este debate e processo aparentemente filosófico foi apresentado aos empreendedores

de impacto em reunião virtual no dia 20 de outubro de 2021, onde pudemos explicar mais sobre a relação entre os 3 eixos (Relevância, Consistência e Lucratividade), e o porque deles reunidos construirão Sentido para uma marca. O retorno foi bastante positivo, com *feedbacks* associados à clareza das informações, didática e facilidade de compreensão do conteúdo. Por fim, foi apresentada uma ferramenta para o desdobramento dos conceitos de *Branding* em ações que impactam no *Marketing*, podendo as empresas administrarem a gestão de suas marcas de forma visual, prática e dinâmica, entendendo os resultados, custos envolvidos e relação entre cada ambiente.

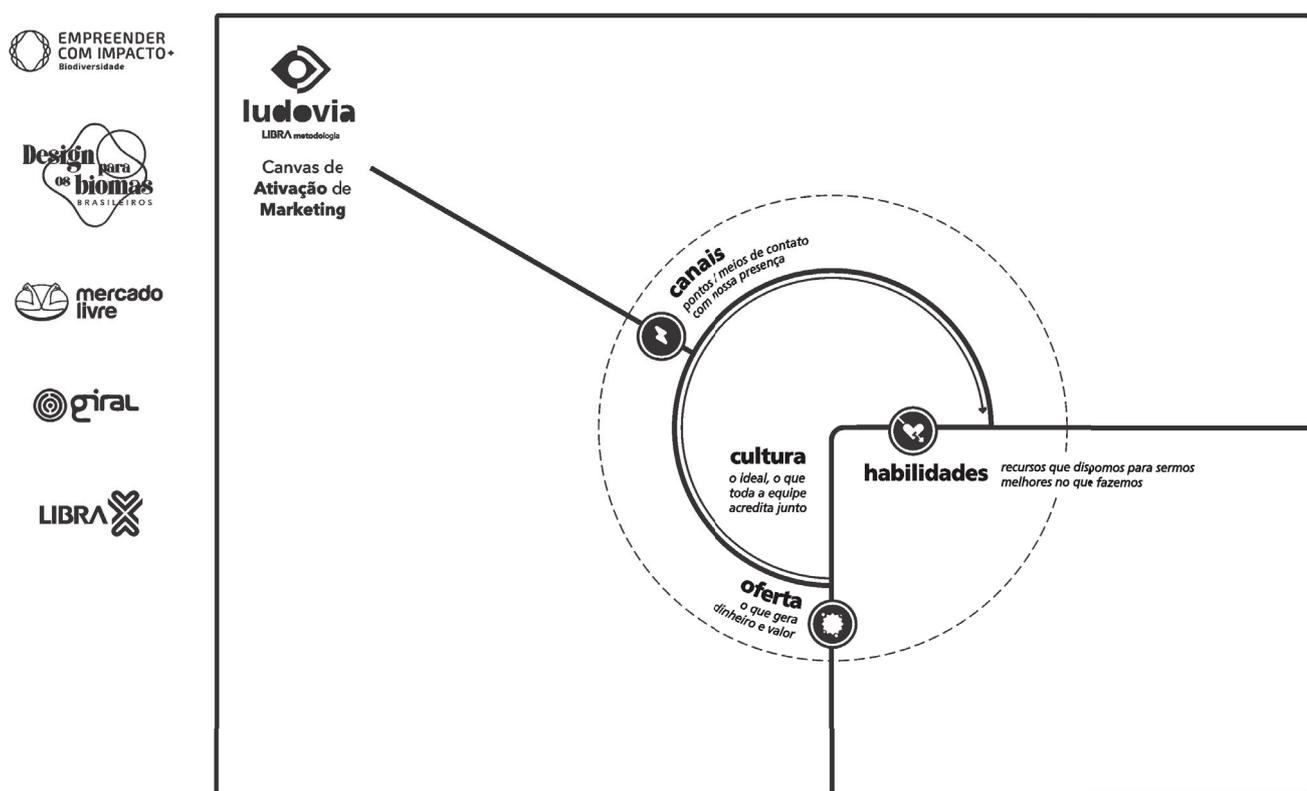


Figura 08: Canvas de Ativação de Marketing®, que auxilia as empresas a planificar suas definições de Branding e transformar em ações práticas, focado em definir o ambiente interno (cultura e habilidades) para refinar o ambiente externo (oferta e canais).

Fonte: Libra Branding.

Conclusão

Crescer “dói”. E é cheio de dilemas. Entendemos que uma marca fruto da Bioeconomia precisa respeitar seus limites - inclusive como é previsto na Economia Donut de Kate Raworth - em que a cidadania e os limites ecológicos ditam até onde a extração e uso de recursos naturais pode ir, e o mínimo que precisa ser resguardado de humanidade.

Existe um ditado popular muito famoso que diz que “o dinheiro não compra felicidade”. Dinheiro também não compra história, nem verdade: ou você herda, ou você constrói. Por isso, acreditamos que trabalhar o Branding para uma marca é muito mais complexo do que trabalhar estratégias e ações de Marketing. O Marketing pode traduzir um posicionamento comercial e promocional que garanta uma boa performance; já o Branding - quando bem estruturado e embasado - exige processos quase terapêuticos que demandam maturidade e uma sofisticada construção de sentido.

Nosso método ainda está em etapas de evolução, porém com resultados muito consistentes, colhidos nos últimos cinco anos em que foi administrado em empresas na Amazônia. Agora com esta oportunidade junto ao Mercado Livre de estender esses conceitos e ferramentas para empresas e produtos de outros biomas, pudemos confirmar a efetividade da construção de Sentido e da importância de envolver o cliente em todo o processo.

Apesar de termos responsabilidade técnica sobre a administração destes conteúdos, é muito importante valorizar um trabalho de transferência de conhecimento em que o empreendedor - especialmente o de um pequeno negócio tradicional e cultural - consegue compreender os conceitos, saber os porquês e entender suas aplicações, conseguindo gerir o trabalho de Branding com sua equipe e parceiros estratégicos.

A origem do termo “marcas com sentido” veio da necessidade de apresentar um conceito mais simples e menos assustador para empresários e empreendedores, em que os 22 significados do dicionário em português para a palavra “sentido”, 18 team aderência com o que é neces-

sário às marcas para estruturar seu Branding - ou melhor, seu sentido.

Aprofundando as ideias, convertemos os 18 termos em 15 premissas das marcas com sentido, os quais se interligam à construção/cocriação/definição/descoberta da essência de uma marca: Sensorialidade, Percepção, Prudência, Finalidade, Opinião, Coerência, Sensatez, Atenção, Intuição, Direção, Transcendência, Significado, Perspectiva, Lucidez e Alerta. Porém, o desdobramento deles é pauta para um próximo estudo.

Referências

Livros:

ALMEIDA, Eduardo, KISLANSKY, Kiko. *O poder do Propósito* – Como viver com mais sentido e potencializar resultados por meio do Método IKIGAI. 1ª Edição. Curitiba: Editora Vão, 2019.

CARLSSON, Chris. *Nowtopia* - Iniciativas que estão construindo o futuro hoje. 1ª Edição. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2014.

DEHEINZELIN, Lala, CARDOSO, Dina. *Novas Economias viabilizando futuros desejáveis* – Introdução à Fluxonomia 4D. 1ª Edição. São Paulo: Editora Flux 4D Press, 2019.

ESTEVES, Caio. *Place Branding* - Identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares. 1ª Edição. São Paulo: Editora Simonsen, 2016.

FOSTER, Hall. *Design e Crime* - e outras diatribes - tradução Alcione Cunha da Silveira e Jacques Fux. 1ª Edição. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

LONGO, Walter, TAVARES, Zé Luis. *O Marketing na Era do Nexo* – Novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2ª Edição. São Paulo: Editora Best Seller, 2009.

QUELCH, John A., JOCZ, Katherine E. - tradução Arlete Simille Marques. *Todos os Negócios são Locais* – Por que em um mundo global é ainda mais importante ser local. 1ª Edição. São Paulo: Editora Portfolio-Penguin, 2014.

RAWORTH, Kate - tradução George Schlesinger. *Economia Donut* – Uma alternativa ao crescimento a qualquer custo. 1ª Edição. São Paulo: Editora Zahar, 2019.

Documentos eletrônicos:

SILVA, Martim F. O.; PEREIRA, Felipe S. CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Bioeconomia: uma agenda para o Brasil. Brasília. Disponível em: < https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/78/86/7886aeb1-57a8-4be2-9ad9-f8f31b176a8f/bioeconomia_uma_agenda_para_brasil.pdf > Acesso em: 10 outubro 2013.

VALDUGA, Vander; OLIVEIRA, Braulio. Enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS: uma análise da oferta e da demanda turística. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/3.pdf>> Acesso em: 27 janeiro 2016.

Notas

¹Submetido ao VI Congresso Internacional de Branding – Grupo de Pesquisa “Amazônia no Antropoceno”UFPA

²Berna Magalhães é graduado em Comunicação na UFPA e fundou em 2006 a Libra, agência de Branding que cria sentido para marcas por meio de proposta, propósito e personalidade. Consultor vinculado ao Sebrae Pará e Amapá, ao IEL/PA, ao PCT Guamá - e ao Design Export, Programa da Apex que prepara produtos brasileiros para o mercado internacional. Mentor do Programa de Aceleração do Idesam - PPA (2019) e do Dia Mundial da Criatividade (2020). Premiado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) na Categoria Estratégia - Branding e Marketing (2021). Artigo selecionado no V Congresso Internacional de Branding (2022), com o tema: “Branding para Negócios da Bioeconomia”, apresentando as ferramentas de sua metodologia proprietária intitulada “Ludovia”.

³Comunicóloga formada pelo Centro Universitário Pará e Pós-graduada em Marketing, Branding e Growth - atua como Estrategista de Marca e diretora na Libra Branding desde 2017, construindo marcas de negócios paraenses, conduzindo pessoas e projetos na busca de garantir reputação e engajamento das marcas com seus consumidores. Realizou curso livre em Branding na Escola de Belas Artes, São Paulo, onde aprimorou e atualizou os conhecimentos em Branding para transformar em estratégias claras e consistentes para construção de marcas e negócios. Pós-graduanda pela PUCRS, Porto Alegre – MBA em Marketing, Branding Growth - em busca de atualização e expansão do conhecimento em novos formatos, metodologias e tendências do mercado para aprimorar técnicas de consultoria e ajudar na gestão interna da Libra.

⁴este termo não tem relação com espiritualidade, e é constantemente associado por especialistas no assunto como a natureza abstrata e intangível mais íntima de uma marca.

⁵Conceito criado pela economista Kate Raworth que propõe um modelo que responda aos desafios do século XXI, com escassez de recursos naturais e dados de humanidade críticos. A ideia é construir um alicerce social e um teto ecológico que garantam uma zona segura para empreender e viver.

⁶*Environmental, Social and Corporate Governance* - é a gestão de uma consciência social e ambiental coletiva em uma organização.

⁷Uma pesquisa da PWC de 2021 comprova o aumento do consumo de produtos relacionados à referência de produção. A pesquisa revela que os 3 pontos mais valiosos na decisão de compra são “itens mais saudáveis” (55%), creditações de “referência de origem e procedência” (50%) e “embalagens mais sustentáveis” (46%)

⁸até abril de 2022

⁹CNo ano de 2013, a Revista Estadunidense Wine Enthusiast (Wine, 2013) classificou essa região entre as “10 mais importantes do enoturismo mundial, figurando ao lado de regiões vinícolas mundiais tradicionais.” - <https://exame.com/casual/os-melhores-destinos-de-viagem-para-amantes-de-vinhos/>

¹⁰cases de Place Branding mundo afora: Auckland (New Zealand) |

Barcelona (Spain) | Baselland (Switzerland) | Cannes (France) | Chile | Costa Rica | Dublin (Ireland) | Edmonton (Canada) | Guadalajara (Mexico) | Hamburg (Germany) | London Bridge (UK) | Peru | Uruguay | Verona (Italy) | Vienna (Austria) - Referencia: <https://place-brandobserver.com/place-branding-examples/>

¹¹Estrutura idealizada pelo matemático John Venn (1834-1923) que prevê intercessões e correlações entre conjuntos

¹²Destaca-se que um aspecto relevante de todas as definições de bioeconomia é que ela emprega tanto processos produtivos baseados em conhecimentos tradicionais quanto processos baseados no uso intensivo de novos conhecimentos científicos e tecnológicos no campo das ciências biológicas, como os proporcionados pela biotecnologia, genômica, biologia sintética, bioinformática e engenharia genética, destinados à transformação de recursos naturais em bens e serviços de valor econômico e social (CNI, 2013)

ARTIGO

Personal *Branding* e a sua adaptação às estratégias de gestão da comunicação nas mídias sociais

*Evelin Machado¹
Sandra Miranda²
CIES-Iscte, Portugal*

Resumo:

Branding, anteriormente responsável pela gestão de produtos e serviços, pode ser estendido à pessoas, no sentido de salientar aspectos diferenciadores de determinado indivíduo e comunicar à sua rede de relacionamento, buscando destacá-lo de seus concorrentes, de forma a gerar reputação de credibilidade.

Embora haja pesquisas sobre o fenômeno da marca nas mídias sociais, observa-se que a concepção relativa à pessoas apresenta gaps no alinhamento conceitual e profundidade científica, propiciando imenso espaço de progressão.

Com a ascensão das mídias sociais, o processo de gestão da Marca Pessoal precisou se adaptar às estratégias de comunicação nas plataformas digitais, especialmente para estar em sintonia com a competitividade do mercado de trabalho atual, em profunda transformação. Alinhado a essa perspectiva, o estudo também busca discutir as novas demandas do mercado e abordar novas profissões que surgem em decorrência da intensa utilização das ferramentas on-line, bem como sua relação com a Marca Pessoal.

Assim, o objetivo do artigo é, por meio de revisão teórica sistemática da literatura, investigar e discutir como o processo de gestão da Marca Pessoal, também denominado Personal Branding, pode se adaptar às dinâmicas comunicacionais nas diversas plataformas de mídias sociais, contribuindo para suplantando algumas das lacunas de conhecimento científico e possibilitando o uso desse conhecimento pela sociedade em geral.

Palavras-chave: Personal *Branding*; Comunicação; Mídias Sociais.

Abstract:

Branding, previously responsible for the management of products and services, can be extended to people, in the sense of highlighting differentiating aspects of a given individual and communicating them to their relationship network, seeking to set them apart from their competitors, in order to generate a reputation of credibility.

Although there is research on the brand phenomenon in social media, it is observed that the conception concerning people presents gaps in conceptual alignment and scientific depth, providing immense room for progression.

With the rise of social media, the Personal Brand management process needed to adapt to communication strategies on digital platforms, especially to be in tune with the competitiveness of the current job market, which is undergoing profound changes. Aligned with this perspective, the study also seeks to discuss the new demands of the market and address new professions that arise as a result of the intense use of online tools, as well as their relationship with the Personal Brand.

Thus, the objective of the article is, through a systematic theoretical literature review, to investigate and discuss how the Personal Branding management process can adapt to the communicational dynamics in the various social media platforms, contributing to overcome some of the gaps in scientific knowledge and enabling the use of this knowledge by society in general.

Keywords: Personal Branding; Communication; Social Media.

Resumen:

El branding, antes encargado de la gestión de productos y servicios, puede extenderse a las personas, en el sentido de resaltar los aspectos diferenciadores de un determinado individuo y comunicarlos a su red de relaciones, buscando destacarlo de sus competidores, con el fin de generar una reputación de credibilidad.

Aunque existen investigaciones sobre el fenómeno de la marca en los medios sociales, se observa que la concepción relacionada con las personas presenta lagunas de alineación conceptual y de profundidad científica, lo que ofrece un inmenso margen de progresión.

Con el auge de los medios sociales, el proceso de gestión de la Marca Personal necesitaba adaptarse a las estrategias de comunicación en las plataformas digitales, especialmente para estar en sintonía con la competitividad del mercado laboral actual, en profunda transformación. En consonancia con esta perspectiva, el estudio también pretende debatir las nuevas demandas del mercado y abordar las nuevas profesiones que surgen como resultado del intenso uso de las herramientas online, así como su relación con la Marca Personal.

Así, el objetivo del artículo es, a través de la revisión sistemática de la literatura teórica, investigar y discutir cómo el proceso de gestión de la Marca Personal, también llamado Personal Branding, puede adaptarse a la dinámica comunicacional en las diversas plataformas de los medios sociales, contribuyendo a superar algunas de las lagunas en el conocimiento científico y permitiendo el uso de este conocimiento por la sociedad en general.

Palabras-clave: Marca Personal; Comunicación; Medios Sociales.

Résumé:

Le branding, auparavant responsable de la gestion des produits et services, peut être étendu à personnes, au sens de mettre en évidence des aspects différenciants d'un individu donné et de communiquer à ses réseau de relations, cherchant à se distinguer de ses concurrents, afin de générer une réputation de crédibilité. Bien qu'il existe des recherches sur le phénomène de l'image de marque dans les médias sociaux, on observe que la conception concernant les personnes présente des lacunes dans l'alignement conceptuel et la profondeur scientifique, fournissant immense marge de progression. Avec l'essor des médias sociaux, le processus de gestion de la marque personnelle a dû s'adapter à la stratégies de communication sur les plateformes numériques, notamment pour être en phase compétitivité du marché du travail actuel, en profonde transformation. En accord avec cette perspective, l'étude cherche également à discuter des nouvelles demandes du marché et à aborder les nouveaux métiers qui émergent du fait de l'utilisation intensive des outils en ligne, ainsi que de sa relation avec la Marque Les mecs. Ainsi, l'objectif de l'article est, à travers une revue théorique systématique de la littérature, d'étudier et de discuter comment le processus de gestion de la marque personnelle, également appelée Personal Branding, peut s'adapter dynamique de communication dans les différentes plateformes de médias sociaux, aidant à surmonter certaines des lacunes dans les connaissances scientifiques et permettant l'utilisation de ces connaissances par les la société en général.

Mots-clés: Image de marque personnelle ; Communication; médias sociaux.

Introdução

Conforme ampliação do uso das mídias sociais por quase toda a sociedade, essa necessidade chegou até às pessoas “consideradas comuns”, que identificaram precisar de maior critério para comunicar sua marca à rede de relacionamento, de forma mais estratégica, consistente e autêntica.

O Branding atingiu um novo nível relacionado ao crescimento da internet, quando se identifica a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo de que modo os indivíduos querem se posicionar e comunicar diante de seu círculo profissional e social.

Um dos principais motivadores deste estudo é conhecer as principais estratégias de gestão adotadas no processo de *Personal Branding*, para comunicar a Marca Pessoal nas mídias sociais e, como resultado, promover reputação de credibilidade junto à audiência de determinado indivíduo.

Busca-se também apurar a relação entre a Comunicação - responsável pela identidade, posicionamento e imagem da marca e o *Marketing* - encarregado das estratégias de divulgação definidas no processo de *Personal Branding*. Pretende-se, ainda, corroborar ou refutar a premissa de que pessoas também podem ser objeto de gestão como uma marca, no contexto de *Marketing e Branding*.

Adicionalmente, considera-se pertinente abordar o mercado de trabalho atual, mediante forte adoção do trabalho *on-line*, para avaliar em que medida essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral. Vale dizer que as mídias sociais podem funcionar como espécie de “vitrine”, para indivíduos comunicarem sua Marca Pessoal diferenciando-se de seus concorrentes junto a um potencial empregador ou clientes.

O estudo tem por finalidade ressaltar como a Marca Pessoal evoluiu nas duas últimas décadas, quais as principais mudanças decorrentes dessa evolução e como elas impactam o processo de *Personal Branding*. Por último, a intenção é fornecer pistas para pesquisas futuras sobre as temáticas investigadas, além de propor formas para que a sociedade usufrua esses conhecimentos, especialmente num mercado de trabalho em

forte transformação tecnológica, onde a reputação *on-line* alcança espaço e relevância.

Assim, por meio de uma revisão teórica da literatura da especialidade, os principais temas a serem revisitados e contextualizados são:

- a) evolução conceitual e societal de Marca Pessoal - das referências mais antigas às mais recentes;
- b) estratégias de gestão da Marca Pessoal;
- c) atributos essenciais para a efetiva gestão da Marca Pessoal;
- d) elementos fundamentais que compõem a evolução do processo de *Personal Branding*;
- e) dinâmicas comunicacionais com ênfase na utilização das mídias sociais;
- f) consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho - novas demandas e novas profissões que surgem em decorrência da utilização das plataformas digitais.

1. Branding Pessoal – evolução conceitual e societal

A citação mais amplamente conhecida sobre Marca Pessoal é de Tom Peters (1997) no artigo denominado *The Brand Called You*, publicado na revista *Fast Company*. Rampersad (2009) corrobora Peters (1997) afirmando que todos têm uma Marca Pessoal, mas a maioria das pessoas não está ciente disso e não a administra de forma estratégica, consistente e eficaz. A premissa para o *Branding* Pessoal é que todos têm o poder de ser a sua própria marca e o principal trabalho de uma pessoa é ser a sua própria comercializadora (PETERS, 1997).

Já Suddaby (2010) propõe a seguinte definição:

“Marca Pessoal é um processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si mesmo, a partir de uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo, por meio de narrativa e imagética diferenciadas” (SUDDABY, 2010, p. 5).

Embora muita pesquisa tenha sido feita sobre o fenômeno da marca nas redes sociais (HOLT, 2016; GENSLER et al. 2013), observa-se que a marca no contexto de pessoas foi mais am-

plamente abordada na última década, quando se identificou maior interesse por acadêmicos e respectivo aumento na quantidade de publicações científicas. Contudo, ainda há lacunas a serem preenchidas, sobretudo relativas à conceituação do tema de forma mais estruturada, o que se ambiciona contribuir a partir deste artigo.

Na literatura há dois grandes direcionadores para Marca Pessoal:

- Definições de Autoapresentação (SCHLOSSER et al. 2017) incluem palavras como impressão, reputação, imagem, identidade, associando a Marca Pessoal à forma como terceiros veem um indivíduo.

- Definições de Marketing (MARWICK e BOYD, 2011; BENDISCH et al. 2013) usam palavras como produto, valor agregado, diferenciação, comparando o processo de Marca Pessoal ao do produto, mediante os princípios de marketing.

Parece haver um crescimento no meio científico que reconhece que os humanos podem de fato ser uma marca (CHEN, 2013; GANDINI, 2016). A teoria pode ser sustentada, na prática, por figuras públicas, devido ao posicionamento frente a seus públicos.

Entretanto, com o uso ampliado das mídias sociais por quase toda a sociedade, essa postura chegou até às “pessoas consideradas comuns”, que também identificaram a necessidade de maior critério para comunicar sua marca para a rede de relacionamento, baseado em mais estratégia e consistência. A Marca Pessoal se tornou uma importante tarefa de Marketing para as pessoas comuns e acelerou nos sites de redes sociais da Web 2.0. (SHEPERD, 2005).

O cenário permitiu constatar que o Branding, anteriormente responsável pela gestão de produtos e serviços, passou a ser estendido à pessoas, salientando os aspectos diferenciadores de determinado indivíduo, diante de seus concorrentes. Ou seja, gerou reputação de credibilidade. *Branding* atingiu um novo nível junto do crescimento da internet, onde se identificou a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo de que modo os indivíduos querem se posicionar e se comunicar com seu círculo

profissional e social. A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de Marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (OZUEM et al. 2008).

2. Personal Branding – estratégias de gestão da Marca Pessoal

Ainda que a terminologia e o contexto variem entre os autores, pode ser resumido e entendido que o processo de gestão da Marca Pessoal é construído por três pilares principais: identidade, posicionamento e imagem de marca (de CHERNATONY e MCDONALD, 2003). A identidade se refere ao que ela significa, o que oferece, a promessa de marca, valores e personalidade. O posicionamento da marca se refere ao valor e à singularidade em relação aos seus concorrentes (KELLER, 2008), enquanto a imagem é explicada como as percepções e associações na mente dos consumidores. A referida imagem está frequentemente ligada à reputação, ou seja: o que os consumidores pensam e dizem sobre a marca.

Uma marca de sucesso depende da diferenciação e posicionamento. Kotler e Keller (2016) definem posicionamento como arranjar um produto para “ocupar um lugar distinto nas mentes do mercado-alvo” em relação aos produtos concorrentes (p. 275).

Grande parte dos defensores da Marca Pessoal argumenta que a marca dos humanos é semelhante a de produtos e serviços, em que um indivíduo deve identificar e, em seguida, promover seus traços distintivos e pontos fortes para um público-alvo (LABRECQUE, MARKOS e MILNE, 2011). No caso de produtos e serviços o Branding é responsável por torná-los lembrados pela maior quantidade possível de consumidores, preferencialmente no segmento onde estão posicionados.

Por exemplo: de acordo com o Datafolha - instituto brasileiro de pesquisas, foi apurado que em levantamento anual, efetuado em 2020, as marcas Coca-Cola, Nike, Samsung e Omo ocuparam o *top of mind* no cenário do brasileiro, independente da categoria onde estão inseridas. Conforme o referido instituto, o propósito des-

sas marcas junto de sua capacidade de ajuste aos tempos de confinamento, derivado da pandemia do Covid-19, foram cruciais para alcançarem o posicionamento, num momento de tamanha incerteza e revisão de valores dos inquiridos - cidadãos comuns da sociedade – pelo Datafolha.

Já na perspectiva de pessoas, a consagrada revista americana *Time* realiza um levantamento anual sobre as cem pessoas mais influentes do mundo, distribuídas em várias categorias. Em 2021 a única integrante brasileira do ranking foi a empresária Luiza Helena Trajano, presidente do conselho da rede de varejo Magazine Luiza, que começou com uma única loja, e durante pandemia conseguiu aumentar em cerca de 60% suas vendas, num montante de R\$43,5 bilhões. Nesse período, além do ganho financeiro, o Magazine Luiza ajudou pequenos empreendedores a atuar no ambiente digital, além de integrar um grupo de empresários na aceleração da vacinação contra o Covid-19. Atitudes diferenciadas, autênticas e com valores convergentes respaldam a reputação de Luiza Trajano no ambiente de negócios, mas sobretudo perante a sociedade, onde ela pode ser considerada uma Marca Pessoal de alto valor agregado.

Um ponto crucial na gestão da Marca Pessoal é a visão estratégica que seu processo requer e que costuma estar diretamente relacionada ao estabelecimento de objetivos específicos do indivíduo. O recurso é fundamental, porque imprime direção e tangibilidade ao processo de busca por resultados almejados. Assim, o processo de gestão da Marca Pessoal, mais do que um conceito de Marketing, alia estratégia, planejamento e comunicação para desenvolver uma Marca Pessoal suficientemente distinta, comparativamente com as demais existentes no mercado. Para isso é necessário algum fator distintivo que a destaque das demais. O ideal é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico (ZARKADA, 2008).

Como já contextualizado, a gestão de marcas para pessoas pode ser caracterizada pela aplicação dos princípios de Marketing e tem evoluído para segmentos por nicho, como: atletas (ARAI, KO e KAPLANIDOU, 2013), modelos, trabalhadores do conhecimento (BANDINELLI e ARVI-

DSSON, 2013; GANDINI, 2016), blogueiros e influenciadores (DUFFY e HUND, 2015; ERZ e CHRISTENSEN, 2018). Resumindo: as pessoas usam cada vez mais as mídias sociais para elaborar e divulgar uma imagem particular de si mesmos (DUFFY e HUND, 2015; MARWICK, 2013).

E não é raro encontrar os que se posicionam em diferentes plataformas, de forma totalmente distinta, por meio de elementos de comunicação, tais como: foto de perfil, narrativa, imagética e rede de contatos. O objetivo subjacente a essa adaptação ou foco pode ser considerada único, ou seja: gerar impressões favoráveis à intenção de estar presente naquela rede, levando em conta características intrínsecas nos setores profissional, social, entretenimento, relacionamento, etc. As definições de Marca Pessoal são consistentes na intencionalidade positiva do tema. Autores concordam que seu objetivo principal é *estabelecer impressões favoráveis* (LEE e CAVANAUGH, 2016), ser *atraente, valioso, confiável* ou *desejável* (TABOADA, 2014).

Pessoal é o seu legado, é a maneira como os outros se lembram de você por meio de suas ações, experiência e as conexões emocionais que você faz” (p. 8). Essas impressões serão decisivas nas relações a serem construídas e poderão favorecer, ou desfavorecer, conforme consistência e credibilidade atribuídas na percepção de terceiros, que resultam na reputação de determinado indivíduo.

2.1 Atributos de Marca Pessoal

Há relativo consenso, tanto nas publicações mais antigas, quanto nas mais recentes, que o processo de gestão da Marca Pessoal é de natureza endógena numa etapa inicial e primordial para o desdobramento e planejamento das etapas subsequentes. Autoconsciência, introspecção e habilidades críticas (LORGNIER e O'ROURKE, 2011) são vistas como essenciais para descobrir o “eu interior”, uma combinação de autoidentidade, valores e crenças pessoais, autoimagem e objetivos pessoais. A autodescoberta é o primeiro passo no processo de Marca Pessoal discutido na literatura revisada e os estudiosos parecem concordar que a autoconsciência é a etapa inicial do

processo de Marca Pessoal (GARCÍA MONTERO et al. 2014; CEDERBERG, 2017).

Segundo Montoya e Vandehey (2002), para a eficácia de uma Marca Pessoal ela precisa estar fundamentada em três pilares:

- a) Diferenciação: o que distingue determinada pessoa das demais;
- b) Especialização: ser referência em alguma área ou domínio de conhecimento;
- c) Autenticidade: ser uma marca única, autêntica e transparente.

Diferenciação é um atributo de marca bastante destacado na literatura e subsidia a gestão da identidade, posicionamento e imagem. Essa distinção é considerada aquele “algo único” que toda pessoa tem e que influenciará fortemente a comunicação junto à rede de relacionamento. Toda pessoa é única. Logo, é necessário destacar a importância de cada indivíduo, descobrir o que realmente o diferencia, encontrar sua *Proposta Única de Valor*, que são os elementos diferenciadores que compõem cada pessoa. Para desenvolver qualquer marca é fundamental autoconhecimento aprofundado, mediante algumas reflexões, como: Quem somos? Para onde queremos ir? Quais nossos objetivos e metas? Esses são fatores essenciais para o desenvolvimento de qualquer estratégia pessoal (SCHAWBEL, 2010).

Especialização numa área de atuação. Rampersad (2008), recomenda divulgar em variedade de canais de mídia o trabalho consistente com a marca e valores pessoais; ganhar experiência e presença nas áreas onde a marca é “fraca”; promover e comercializá-la com frequência e consistência; fazer escolhas conscientes relativas às pessoas às quais se associa; construir uma rede forte; entregar a promessa de marca. Em resumo, viver de acordo com essas premissas.

Autenticidade é outro elemento fortemente salientado na literatura e vai influenciar a credibilidade da marca de uma pessoa. Diferentemente do Branding de produtos e serviços, onde é possível atribuir qualidades e benefícios, no relativo à pessoas o processo é inverso. Destaca-se o que o indivíduo já é, o que pode fazer por outrem. Enfim, comunica essas características e diferenciais a um determinado público. Personal

Branding é a permissão para ser autêntico. Para tanto, requer forma eficiente de esclarecer e comunicar o que faz um indivíduo ser diferente e especial. É preciso compreender seus atributos únicos – seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos concorrentes (ARRUDA, 2003, p. 6).

Mas, além dos atributos já comentados, como identidade, posicionamento, imagem, diferenciação, especialização e autenticidade, existem outras habilidades que podem integrar o processo de Marca Pessoal. Lorgnier e O’rourke (2011) identificaram habilidades específicas necessárias para a Marca Pessoal, como: tecnológicas, metacognitivas, criativas e críticas. Portanto, podemos supor que indivíduos com habilidades digitais superiores capazes de descobrir seus próprios pontos de diferenciação competitiva e transformá-los criativamente em narrativas e imagens atraentes, têm maiores chances de sucesso profissional e pessoal se atuarem de forma estratégica e socialmente adequada.

Em última instância, o que se pretende com o conjunto de atributos de Marca Pessoal é que ela represente uma imagem autêntica e positiva, contribuindo para que o indivíduo tenha reputação de credibilidade que, em consequência, passe todas as suas relações.

Alguns autores associam reputação a uma Marca Pessoal (SCHLOSSER et al. 2017), mas existem diferenças entre esses conceitos. Zinko e Rubin (2015) observam que a pesquisa sobre reputação ainda não está bem desenvolvida e propõem sua própria definição:

“uma identidade perceptiva formada a partir das percepções coletivas de outros, que é reflexo da combinação complexa de características pessoais salientes e realizações, comportamento demonstrado e imagens pretendidas apresentadas ao longo de um período de tempo, conforme observadas diretamente e / ou relatadas de fontes secundárias, o que reduz a ambiguidade sobre o comportamento futuro esperado” (p. 218).

Embora ainda não haja consenso sobre a conceituação de reputação, talvez pela sua forte característica de intangibilidade, constata-se que o termo é de fundamental relevância no processo

de Marca Pessoal. Atualmente, já existem ferramentas capazes de avaliar e mensurar em que medida a autoimpressão de determinado indivíduo está em consonância com sua imagem percebida por terceiros. Conforme Schawbel (2010), quanto menor o *gap* entre autoimpressão e imagem percebida, mais forte será a Marca Pessoal de determinado indivíduo. Ao contrário, quanto maior o *gap* entre os referidos parâmetros, mais frágil será essa marca. Ou seja: o processo de gestão, aferição e acompanhamento deverá ser constante.

2.2 Evolução do processo de Personal Branding

Na revisão de literatura realizada foi possível identificar natural evolução relativa à denominação do processo de gestão da Marca Pessoal, onde o termo mais clássico *Personal Branding* (passa ser denominado também por *Human branding* (CLOSE, MOULARD e MONROE, 2011; ERZ e CHRISTENSEN, 2018), ou *Auto-branding*.

Há relativa coesão referente ao processo de gestão no alinhamento conceitual realizado e, na maioria dos casos, são enumerados passos equivalentes, que podem ser atrelados aos conceitos de Marketing e Branding. Quast (2013) afirma que criar Marca Pessoal é muito parecido com desenvolver marca para produto.

Segundo Quast (2013), hipoteticamente, cada produto que está na prateleira de uma loja é diferente de outro em algum aspecto ou forma. As mesmas diferenciações são necessárias quando se desenvolve Marca Pessoal, para se distinguir dos concorrentes. A citada autora recomenda seguir seis etapas para o desenvolvimento de Marca Pessoal: a) Identificar metas e objetivos; b) Fazer pesquisas; c) Decidir os atributos; d) Avaliar a imagem atual; e) Desenvolver um plano; f) Gerenciar a marca em crescimento.

Alguns pesquisadores citam os modelos da literatura popular, como “extrair, expressar e exsudar” de Arruda (CHEN, 2013, p. 334), ou o modelo de três etapas de MCNALLY E SPEAK (2002): “a) identificar as áreas onde suas competências são importantes; b) examinar padrões e valores; c) definir seu estilo” (GANDER, 2014, p.

101). Após definir a identidade da marca e identificar sua unicidade – esta será trabalhada na etapa de posicionamento, para em seguida ser comunicada a imagem. O processo de Marca Pessoal envolve encontrar uma exclusividade, construindo uma reputação com base no que deseja ser conhecido e permitindo ser reconhecido por eles (STELZNER, 2019).

Por outro lado, Rampersad (2008) propõe em detalhes as etapas de definição do processo de Marca Pessoal, como a seguir:

a) Definir a ambição pessoal: identidade, unicidade, especialidade, diferenciação e valores de um indivíduo.

b) Definir e formular a Marca Pessoal: um “eu” autêntico, distinto, relevante, consistente, significativo e persuasivo para a promessa de marca e usá-lo como ponto focal do comportamento e ações.

c) Desenvolver a declaração de Marca Pessoal: realizar uma análise SWOT pessoal (pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças).

d) Definir a história da Marca Pessoal: é a essência do que se quer dizer sobre uma marca para produzir uma reação emocional positiva.

e) Criar um logotipo pessoal: um único símbolo gráfico que representa a Marca Pessoal.

f) Determinar o público e quais são suas maiores necessidades.

g) Desenvolver um plano de ação integrado com base na ambição pessoal e Marca Pessoal para alcançar objetivos e eliminar qualquer elemento negativo.

Além das recomendações teóricas relacionadas com o processo de Personal Branding, há também autores que sinalizam os cuidados que se deve ter ao realizar a gestão da Marca Pessoal, porque diferentemente das ações voltadas a produtos, onde é possível e relativamente fácil descontinuar a fabricação caso haja algum problema. No caso da Marca Pessoal ela envolve a identidade de uma pessoa e se houver algum dano, será bem mais difícil e delicado ajustar ou consertar, pois terá impacto direto na sua reputação. As incompatibilidades entre seus objetivos declarados e julgamentos de outros representam falhas de *Branding* (LABRECQUE et al. 2011).

Nesse sentido, pesquisadores defendem que a manutenção de autorreflexão e *feedbacks* de forma regular são cruciais para o sucesso do processo de *Personal Branding*. Por exemplo, Khedher (2015) vê tanto a reflexividade quanto o *feedback* como peças integrantes do processo de *Branding* Pessoal. Apesar de criticar a forma como a Marca Pessoal está sendo imposta à sociedade, Wee e Brooks (2010) também veem seus benefícios, pois “as estratégias de Marca Pessoal visam claramente o desenvolvimento da reflexividade, pois incentivam os atores a se engajarem em uma autoavaliação cuidadosa e crítica sobre seus pontos fortes e fracos” (p. 47).

Por definição, Marca Pessoal é uma construção dinâmica, sujeita a ajustes e mudanças contínuas. As Marcas Pessoais precisam de manutenção (LORGNIER e O’ROURKE, 2011), ou seja, reavaliação e monitoramento persistentes (CEDERBERG, 2017), o que é alcançado através da repetição constante dos processos descritos anteriormente. Essa reavaliação é oportuna na medida em que os objetivos específicos podem mudar de acordo com o ciclo de vida da pessoa, enquanto sua identidade, valores e crenças, possivelmente se manterão menos alterados ao longo do tempo.

E para avaliar a dissonância entre marca projetada e marca percebida há vários métodos, desde os mais criteriosos, aplicados por empresas especializadas, até os mais simples que podem ser feitos junto às redes de relacionamento mais próximas de uma pessoa comum. Talan (2017) sugeriu seguir os seguintes passos para entender sua Marca Pessoal. a) Pergunte às pessoas quem elas acham que você é e o que acham do seu trabalho; b) Reflita sobre a eficácia com que você cria conexões emocionais com outras pessoas; c) Avalie por que você é valioso e as habilidades que o diferencia de outros; d) Examine seus ativos tangíveis e soft. Essa visão de terceiros sobre sua Marca Pessoal é uma sinalização da reputação.

2.3 Estratégias de comunicação da Marca Pessoal

Segundo Peters (1997), tudo sobre uma pes-

soa comunica sua Marca Pessoal, citando várias situações comuns que nem sempre são lembradas nesse contexto, tais como: o posicionamento numa reunião de trabalho, a comunicação escrita utilizada num *e-mail*, a comunicação verbal utilizada num telefonema, a mensagem constante num cartão de visita, a imagem projetada por meio da indumentária, as postagens publicadas por meio das mídias sociais.

O citado autor sintetiza que a reputação percebida pela rede de contatos de um indivíduo é de grande poder, por isso defende ser primordial cuidar da mensagem que se transmite por meio dessas interações. Adicionalmente a esses elementos ele acrescenta a importância da imagem pessoal, da comunicação não-verbal e da postura corporal que também comunicam fortemente, sobretudo, por serem ações percebidas por outrem de forma inconsciente.

Um dos principais motivadores do artigo é investigar quais estratégias são realizadas no processo de *Personal Branding* para comunicar a Marca Pessoal, por meio das mídias sociais. E, como resultado, promover uma reputação de credibilidade junto às redes de relacionamento. Os estudiosos são unânimes quanto à necessidade de uma narrativa (BROOKS e ANUMUDU, 2016; EAGAR e DANN, 2016; PERA et al. 2016) e imagens relacionadas.

Nas citações mais recentes sobre Marca Pessoal é bastante comum encontrar já os atributos de comunicação associados às mídias sociais, tais como narrativa, conteúdo, imagética para caracterizar o referido termo. Com base na definição fornecida por Ottovordemgentschenfelde (2017) Marca Pessoal é um conjunto de características de um indivíduo (atributos, valores, crenças) vertidas na narrativa e imagens diferenciadas, com o intuito de estabelecer vantagem competitiva na mente do público-alvo.

Segundo Arruda (2009), existem três qualidades fundamentais numa marca forte, seja pessoal ou corporativa: clareza, consistência e constância.

a) Clareza é importante porque é fundamental ser claro e autêntico sobre quem o indivíduo é. Deve-se entender a Promessa de Valor e como ela

permite influenciar pessoas que podem ajudá-lo a atingir seus objetivos (ARRUDA, 2009, p. 409).

b) Consistência se refere à importância de ser persistente na comunicação da marca. É importante garantir que a marca seja consistente no que comunica.

c) Constância refere-se à importância de estar sempre visível para o público-alvo.

Arruda (2009, p. 410) ilustra este aspecto e cita: “Uma das marcas pessoais de maior sucesso, visibilidade e constância, comercialmente e pessoalmente é Oprah Winfrey”. A atriz e apresentadora americana certamente coloca em prática as três qualidades preconizadas como essenciais na comunicação, pelo citado autor, tornando-se uma Marca Pessoal com inegável poder de influência e persuasão em âmbito mundial.

Após definição de qual estratégia usar é importante construir a mensagem e a forma de narrativa que subsidiará os conteúdos a serem publicados. Castrillon (2019) afirmou que, para aumentar a reputação de uma marca, o primeiro passo é estabelecer estratégia e mensagem. Então, a marca tem que mostrar a “prova” de por que deveria ser confiável, o que constrói a reputação da marca no longo prazo.

A definição de um planejamento criterioso, nos tipos de mídia social adequados, por meio de uma narrativa coesa voltada a um público bem delineado, mediante acompanhamento das ações de comunicação constituem passos importantes para o êxito da gestão de marca.

O *Branding* Pessoal ocorre em contextos sociais onde múltiplos grupos de interessados coexistem e colaboram. A consequência é que o valor da marca é criado pelas relações sociais entre as partes interessadas, gravitando em torno dos indivíduos envolvidos na criação de suas marcas (GANDINI, 2016). E a comunicação, por meio das mídias sociais, tornou esse ambiente mais dinâmico, global e sobretudo exposto à opinião de um maior contingente de pessoas, favorecendo o crescimento de forma mais célere. Outras consequências são que as partes interessadas contribuem para a validação da Marca Pessoal (BANDINELLI e ARVIDSSON, 2013; ERZ e CHRISTENSEN, 2018) e fornecem conteúdo de

mídia e recursos adicionais para apoiar a construção de marcas.

Essa validação também contribui para outro aspecto bastante intangível que é o capital social de determinado indivíduo, que caracteriza o seu poder de influência em determinado segmento ou área de atuação.

2.3.1 Abrangência e aspectos de comunicação da Marca Pessoal nas mídias sociais

Nos últimos 20 anos o conceito Marca Pessoal vem sendo transformado, o que pode ser atribuído à proliferação da comunicação e a ascensão das mídias sociais, que proporcionaram às pessoas a capacidade de usar a internet para criar e promover autoapresentações (ALBRIGT e SIMMENS, 2014). Autoapresentações podem ser compreendidas como forma intencional de comportamento visando influenciar a percepção de terceiros.

A mudança profunda da comunicação *off-line* para *on-line* apresenta vários impactos para a sociedade em diferentes perspectivas, como sociológica, psicológica, econômica e comunicacional, no tocante à forma como os indivíduos utilizam as mídias sociais para se comunicarem e gerar conexão com outras pessoas. Há um crescente corpo de pesquisas buscando explorar o uso das mídias sociais na perspectiva dos usuários (DAVID e CAMBRE, 2016; HERMIDA et al. 2012).

As tecnologias são sempre produzidas socialmente; conseqüentemente, é importante analisar as formas como as pessoas usam as redes sociais (CASTELLS, 2000, 2009). Atualmente, a grande maioria que vive em centros urbanos têm acesso a internet e, conseqüentemente, às mídias sociais, onde criam perfis para se comunicarem em sociedade. Sendo assim, mostram um pouco, ou muito, de sua personalidade para os públicos com os quais se relacionam, na perspectiva de criar conexões. Em vez de questionar os efeitos da tecnologia, é mais útil entender os “padrões de socialidade” que surgem *on-line* e *off-line* com as novas tecnologias (PAPACHARISSI, 2005).

Na literatura revista observa-se a proeminência da Marca Pessoal em decorrência do sur-

gimento e rápida ampliação do uso das mídias sociais pela sociedade. E mais: ela é cada vez mais importante na era digital da Web 2.0, mídias sociais como *Facebook*, *YouTube*, *Google*, *Twitter* e *Blogs*. Muitos outros aplicativos entraram em cena e tornando virtualmente impossível para qualquer pessoa deixar de criar uma Marca Pessoal, quer quisesse ou não (VASALOU e JOINSON, 2009; MARWICK e BOYD, 2010; WAY, 2011).

De acordo com BEER (2008), essas tecnologias estão de tal forma integradas ao cotidiano que, para entendê-las não faz sentido separá-las da forma como vivemos, interagimos com os outros, formamos e mantemos relações sociais.

Estudos esboçam que marca é um conjunto de práticas que giram em torno de um social media (CENTENO e WANG, 2017; ERZ e CHRISTENSEN, 2018). Na literatura, percebe-se que as definições mais recentes relativas à Marca Pessoal estão direcionadas à vertente do conteúdo relativo à comunicação. Contudo, esse atributo é apenas parte do processo. É preciso discernimento para não reduzir o conceito de Marca Pessoal ao fato de estar presente nas mídias sociais – sem dúvida, uma das ferramentas ou instrumentos para realizar a comunicação de determinada marca, mas não a representa por si só.

Como sintetiza Mark Deuze (2011, p. 145), “o princípio que rege a vida nas mídias é autocriação mediada no contexto de uma conectividade global sempre disponível”. As mídias sociais alcançaram uma dimensão na vida em sociedade que grande parte dos indivíduos as consideram principais fontes de informação, conhecimento, entretenimento, mas sobretudo, como meio de comunicação, por meio de suas inúmeras plataformas. Nesse universo global e on-line pessoas estabelecem os mais diversos tipos de relações, inclusive influenciam umas às outras, por meio de opinião e informação, de forma rápida, pois já não há barreiras geográficas. Partimos do pressuposto que as mídias são centrais para a experiência humana, operando de forma substantiva nos fluxos de significados das sociedades e, como tal, nos formatos de (re) construção de sentido dos agentes sociais (CURRAN, 2003; CASTELLS, 2010).

Com o crescimento das mídias sociais, o nível de exposição pessoal ficou exacerbado e as consequências podem igualmente ser grandes, se não forem cuidadas de forma criteriosa. A mídia social permitiu que os indivíduos criassem “perfis” pessoais em vários *sites*, por meio do qual eles podem se construir e se apresentar a amplos públicos (SHIH, 2009; HOLT, 2016). Grande parte dos autores de Marca Pessoal destacam a importância desses perfis serem congruentes com a identidade do indivíduo ali representado. Uma Marca Pessoal “precisa ser consistente na forma como se comunica” (ORLIC, 2016).

Vários artigos científicos abordam especificamente os artefatos de esforços de Marca Pessoal, como selfies narrados (EAGAR e DANN, 2016), fotos do LinkedIn, fotos do Instagram (GEURIN-EAGLEMAN e BURCH, 2016), vídeos do YouTube (CHEN, 2013) e ePortfolios (JONES e LEVERENZ, 2017). E o uso desses artefatos deverá estar a serviço do posicionamento definido do planejamento estratégico da marca.

Independente de que tipo de mídia usar, é de fundamental importância destacar que ela é o canal onde ocorre a comunicação que definirá o sucesso do posicionamento do indivíduo, e não a ferramenta em si, no caso o tipo de tecnologia utilizada. Há consenso generalizado de que o principal motivador para a Marca Pessoal é a facilidade de acesso à tecnologia, especialmente às ferramentas da Web 2.0, como mídias sociais e *blogs* (HOLTON e MOLYNEUX, 2017). “Se antes a reputação pessoal era considerada crucial para celebridades e políticos, as ferramentas *on-line* permitiram que a reputação pessoal se tornasse um importante tarefa de *marketing* para as pessoas comuns” (PERA et al. 2016, p. 45).

3. Consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho

A maior parte da literatura de Marcas Pessoais sugere que a marca é a chave para o sucesso pessoal e profissional (RAMPERSAD, 2008; GEHL, 2011; GANDINI, 2016; COVIL, SULLIVAN e CHENEY, 2005).

O cenário atual do mercado de trabalho está em profunda transformação, tornando-se incon-

testável durante os anos 2020 e 2021, no decorrer da pandemia do Covid-19. Profissionais em âmbito mundial foram praticamente “obrigados” a trabalhar virtualmente, de um dia para outro, mudando drasticamente os processos laborais e, sobretudo, a forma de se relacionar e comunicar, impactando diretamente a performance e, em consequência, a percepção da Marca Pessoal nos contextos onde se insere. Na medida que a voz da imprensa popular sobre Marca Pessoal se torna cada vez mais difundida, pintando um quadro consistente de que o trabalho padrão está obsoleto, que a autorrealização é uma condição *sine qua non* de sucesso e que os interesses organizacionais e pessoais são divergentes (VALLAS e CUMMINS, 2015), a ciência precisa dar um passo à frente para corroborar ou refutar tais alegações.

Estudos de tendências indicam que a pandemia acelerou a adoção do trabalho *on-line* que, certamente, continuará a ser adotado mesmo após o fim dos períodos de confinamento, buscando ganhos de escala para empresas e empregadores. Trata-se uma nova realidade mundial, em termos sociais e econômicos, requerendo de cada indivíduo um novo posicionamento pessoal e profissional.

O mercado tem se tornado velozmente mais tecnológico, agilizando, simplificando e, concomitantemente, expondo todo um contingente de pessoas a interagirem num universo virtual. Nesse cenário, pessoas gradualmente se conscientizam da importância de cuidar de sua Marca Pessoal. Com a explosão dos meios de comunicação social, a informação orientada para o consumidor está a tornar-se uma forma importante de criar uma consciência pessoal, estabelecer credibilidade, impulsionar a diferenciação e gerir perspectivas em Marcas Pessoais que podem ser transformadas para um novo negócio (VITBERG, 2010).

De acordo com CASTRILLON (2019), pessoas mudam de emprego, em média, a cada dois ou três anos. Em 2020, trabalhadores autônomos e contratados eram 43% da força de trabalho dos EUA. Ele afirmou que os trabalhadores precisam ser capazes de “comunicar-se claramente quem

eles são e o que fazem para se destacar perante os clientes e empregadores em potencial” (CASTRILLON, 2019). Essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral, onde procura-se identificar quais as dinâmicas e práticas mais adequadas para as pessoas consideradas comuns se posicionarem da forma mais consistente e autêntica, perante seus públicos, de forma a produzir reputação de credibilidade, promovendo, inclusive, empregabilidade.

O mercado de trabalho atual tem características peculiares exigindo dos profissionais alguma adaptação quanto a forma para divulgarem a si mesmos, seja como um potencial candidato a um empregador, ou como empresa em busca de clientes. Assim, a Marca Pessoal torna-se imprescindível para comunicar esse conjunto de competências técnicas e comportamentais para determinado público, predominantemente, de forma virtual, por meio das mídias sociais. Não estar presente nesses canais pode resultar em invisibilidade para o mercado. A demanda já foi vocalizada para identificar as habilidades necessárias para uma Marca Pessoal eficaz (MANAI e HOLMLUND, 2015), desenvolver o conteúdo dessa formação (LORGNIER e O’ROURKE, 2011) e fornecer orientação sobre a decisão de se envolver nela ou permanecer digitalmente invisível.

No entanto, aprofundando o debate ético, PAGIS e AILON (2017) apontam que aprender as habilidades complexas de Branding Pessoal pode não ser acessível a todos. Nesse contexto o contingente de profissionais que trabalham de forma independente e precisam gerir seu nome - própria empresa - precisarão mais que outros do suporte do *Personal Branding*.

SCHLOSSER *et al.* (2017) descobriram que “os executivos devem visitar suas Marcas Pessoais, decidindo como melhor posicionar suas habilidades, conhecimentos e valores dentro do contexto de suas novas organizações” (p. 576), em cada estágio de transição.

Valores é um elemento de fundamental importância no contexto de Marca Pessoal. Quando atrelado ao mercado de trabalho deve sempre re-

presentar convergência com o empregador, pois salário e benefícios são negociáveis, mas a causa ou o propósito que motiva determinado profissional a trabalhar numa empresa está no parâmetro de seus valores e, geralmente, são menos negociáveis ou mesmo inegociáveis.

Alinhado aos valores de uma empresa, na etapa de recrutamento, empregadores, gradativamente, usam as mídias sociais para tomar a decisão sobre a contratação, ou não, de determinado indivíduo, baseado nos “registros digitais” encontrados na internet. Esse direcionamento enfatiza e corrobora a fundamental importância que a Marca Pessoal alcançou no mercado, onde muitas decisões são tomadas baseadas na memória digital arquivada na internet. Conforme os empregadores se voltam para mídia social para seleção de empregos (GRUZD, JACOBSON e DUBOIS, 2017), pesquisando nomes para contratações em potencial, fica destacada a relevância da Marca Pessoal nas redes sociais.

Sob o disfarce de vários nomes, como *self-branding* e *branding* de identidade, *branding* pessoal refere-se à “construção de identidade como um produto a ser consumido por outros e uma interação que trata o público como uma base de fãs agregada, a ser desenvolvida e mantida a fim de alcançar benefício social ou econômico” (PAGE, 2012, p. 82).

Nesse repositório público (a *internet*) alguns autores destacam propriedades específicas, como por exemplo, DANA BOYD (2007) assinala quatro: a) persistência, na medida em que o dito permanece ao longo do tempo; b) procurabilidade, de toda a informação que alguma vez tenha sido digitalizada; c) replicabilidade de qualquer conversação, de contexto em contexto; d) invisibilidade da audiência, em menor grau a presente que a futura.

Devido à complexidade e o ambiente de *marketing* em rápida mudança, está cada vez mais difícil manter a vantagem competitiva da Marca Pessoal (GRINGARTEN, 2018). Nessa perspectiva, o estudo se faz necessário no sentido de subsidiar maior consciência quanto à identidade e às formas de comunicação junto aos potenciais empregadores ou mesmo clientes desse mercado competitivo.

3.1 Novas profissões no ambiente *on-line*

A adoção generalizada de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) - especificamente a mídia social - moldou nossa compreensão de identidade, trabalho e comunidade na medida em que as pessoas se tornam produtores de mídia, ativos para alcançar um meio de vida e *status* na economia digital (JENKINS, FORD e GREEN, 2013). Atualmente as mídias sociais representam não apenas uma ferramenta para comunicar a Marca Pessoal a determinados públicos e também se tornaram fonte de trabalho. Alguns exemplos são os produtores de conteúdo da mídia social *You Tube* denominados *You Tubers*, que produzem conteúdo dos mais diferentes segmentos e postam na plataforma no intuito de serem “monetizados”, ou seja, obterem receita percentual, conforme o número de seguidores e visualizações que conseguem angariar.

Da mesma forma influenciadores do Instagram que postam conteúdos e fazem parcerias para promover os mais diversos segmentos de *lifestyle*, que costumam variar de produtos e serviços, como moda, decoração, alimentação, viagens, entre outros, igualmente visando vantagens comerciais de publicidade, mais recentemente sinalizada como “conteúdo pago” ou “publi” de publicidade. Na perspectiva de análise da Marca Pessoal é possível constatar que esses “profissionais” alcançam ganhos em escala, mediante sua rede com milhares de seguidores, obtendo faturamentos milionários, muitas vezes comparados a empresas de grande porte de produtos ou serviços.

Pode-se considerar tratar de nova “profissão”, nova forma de gerar “renda”, para novo público predominantemente jovem. Essas evidências indicam que as mídias sociais são ferramentas de fundamental importância para comunicar Marca Pessoal, seja uma figura pública, um influenciador digital ou mesmo pessoas comuns. Em geral, isso corrobora o argumento de que as partes interessadas permitem a criação de marcas pessoais e amplia as pesquisas recentes sobre a dimensão co-criativa de marcas pessoais (CENTENO e WANG, 2017).

O surgimento das mídias sociais não impacta

apenas a forma como as Marcas Pessoais são ou devem ser comunicadas, mas amplia o portfólio de profissões que sequer existiam antes, como por exemplo, *web designer* e todas as outras decorrentes do crescimento da tecnologia, muitas delas associadas ao universo criativo. Pesquisa sobre várias formas de trabalhadores da nova mídia - jornalistas *freelancers* (COHEN, 2016), *web designers* (KENNEDY, 2012), trabalhadores de tecnologia em São Francisco (MARWICK, 2013) e estagiários não remunerados (de PEUTER, COHEN e BROPHY, 2015) – comprovam a extrema importância de compreender as mudanças nas práticas de trabalho.

Pesquisas futuras poderão aprofundar os impactos das novas profissões ligadas à tecnologia e como as novas gerações fazem a gestão de sua Marca Pessoal nesse ambiente dinâmico, virtual e intangível. A cultura da tecnologia permeia e tem impacto duradouro em outras indústrias de maneiras mais sutis (HARDY, 2016), como a “flexibilidade” do local de trabalho proporcionada por novas tecnologias resultando em funcionários constantemente acessíveis aos empregadores. Trata-se de uma questão importante a ser abordada em estudos futuros, porque a conectividade pode fornecer os empregadores uma exigência exacerbada em relação aos empregados, justamente por meio da tecnologia. Outro ponto a ser investigado são ferramentas não específicas para o uso laboral ou talvez menos formais. Por exemplo, o aplicativo *WhatsApp*. Ele pode ser usado nas relações profissionais, porque propicia velocidade e facilidade na busca de soluções, mas muitas vezes usado fora do horário laboral estabelecido.

Embora tenha havido uma enorme especulação e um crescente corpo de pesquisas sobre o uso de mídia social até o momento (BOYD e CRAWFORD, 2012; BRUNS, 2008; CHAYKO, 2016; CHRISTAKIS e FOWLER, 2009; GAUNTLETT, 2011), ainda há necessidade de pesquisa e evidência sistemática concentrada em redes específicas de pessoas que trabalham em mídia social. Nesta revisão identificou-se que o fenômeno das mídias sociais tem sido objeto de muita investigação e publicação científica.

Entretanto, as profissões decorrentes ainda representam uma oportunidade de maior aprofundamento acadêmico.

Provavelmente, com a intensificação das mudanças em curso, decorrentes da pandemia Covid-19, quando atividades e profissões *on-line* cresceram e continuarão a expandir nos próximos anos, pesquisas futuras possam estudar com mais profundidade a dimensão e o impacto dessas profissões no mercado de trabalho e, logicamente, na sociedade.

4. Conclusões

Embora haja pesquisas sobre o fenômeno da Marca nas mídias sociais, observa-se que a perspectiva relativa à pessoas apresenta *gaps* no alinhamento conceitual e profundidade científica, propiciando um imenso espaço de progressão.

O objetivo do artigo é, através de uma revisão teórica, investigar e discutir como o processo de gestão da Marca Pessoal, *Personal Branding*, pode se adaptar às dinâmicas comunicacionais nas diversas plataformas de mídias sociais.

Foram revisitados e contextualizados a evolução conceitual e societal de Marca Pessoal, das referências mais antigas às mais recentes; as estratégias de gestão; os atributos essenciais para a efetiva gestão, além de elementos fundamentais que compõem a evolução do processo de *Personal Branding*. Já no contexto da comunicação de Marca Pessoal foram contempladas as principais dinâmicas comunicacionais, com ênfase na abrangência da utilização das mídias sociais.

Em relação à consolidação da Marca Pessoal no mercado de trabalho foram abordadas as novas demandas do mercado em profunda transformação, além de analisar as novas profissões surgidas da intensa utilização das plataformas digitais.

Pretende-se, ainda, contribuir para suplantando algumas das lacunas de conhecimento científico e possibilitar o uso deste conhecimento pela sociedade em geral.

Mediante a revisão da literatura agregada aos temas em estudo, uma das principais constatações foi que a utilização eficaz das mídias sociais se tornou uma estratégia essencial no

processo de *Personal Branding*, para “indivíduos comuns” comunicarem sua Marca Pessoal e se posicionarem pessoal e profissionalmente em sociedade, nos dias atuais.

O fio condutor que permite esse posicionamento está ligado, de forma sintética, a duas grandes forças: à Comunicação, responsável pela concepção da identidade, posicionamento e imagem da marca; e ao *Marketing*, responsável pelas estratégias de divulgação junto aos canais mais adequados definidos no planejamento. Portanto, conclui-se como verdadeira a premissa de que pessoas também podem ser objeto de gestão como uma marca, no contexto de *Marketing* e *Branding* – já reconhecidos com êxito no âmbito de produtos e serviços.

Mas no cenário dos desafios impostos ao mercado de trabalho atual, mediante evolução de novas formas de trabalho *on-line*, a Marca Pessoal precisa se adaptar. Essa mudança de paradigma no cenário profissional implica alterações na sociedade de forma geral. Passa a ser primordial utilizar dinâmicas e práticas comunicacionais adequadas, para as “pessoas consideradas comuns” se posicionarem de forma consistente e autêntica, perante seus públicos, de forma a produzir reputação de credibilidade. Logo, no contexto profissional as mídias sociais podem funcionar como uma espécie de “vitrine”, para indivíduos comunicarem seus fatores distintivos e posicionarem sua Marca Pessoal diferenciando-se dos concorrentes em seu segmento de atuação.

Em síntese, concluímos que as referências bibliográficas antigas versavam enfaticamente no processo de Marca Pessoal. Já as recentes abrangem mais o conteúdo utilizado nos diversos tipos e características de mídias sociais, destacando as narrativas e salientando que a comunicação precisa ser clara, consistente e constante, por meio de conteúdos interessantes e interativos, respeitando a estratégia conforme o público a ser trabalhado.

Chegou-se à conclusão de que a Marca Pessoal, atualmente, conta com uma grande força, as mídias sociais, para comunicar fatores distintivos de pessoas comuns e, por conseguinte, gerar conexões e relacionamentos nas mais diferentes vertentes pessoais e profissionais, que abrangem

a vida em sociedade.

4.1 Pistas para investigações futuras

Na revisão da literatura identificou-se questões relacionadas à veracidade da Marca Pessoal, portabilidade de Marcas Pessoais (PARMENTIER et al. 2013) e sua sustentabilidade (BENDISCH et al. 2013). Alguns questionamentos decorrentes dessas citações: seria válido ter mais de uma Marca Pessoal, por exemplo, uma profissional e outra social? Um indivíduo ao mudar de emprego ou área de atuação conseguiria fazer a portabilidade de sua Marca? Usar as mídias sociais para públicos distintos (pessoal e profissional) em simultâneo é a melhor alternativa? Surgirão novas formas de atuação pessoal e profissionalmente, para criar impressão sobre si mesmos a partir das interações ocorrerem em ambiente digital?

Esse cenário global requer adaptações nas formas comunicacionais, quando os indivíduos precisam estar aptos a trabalhar virtualmente, se relacionar com equipas multifuncionais, muitas vezes, multiculturais, e, conseqüentemente, gerar impressões sobre suas competências, proficiência e resultados, de forma quase totalmente virtual, por meio das tecnologias disponíveis.

Considerando que o embasamento teórico é fundamental para a evolução da produção do conhecimento científico, essas mudanças estruturais nas formas comunicacionais, junto às plataformas *on-line* representam importante paradigma para novos estudos científicos e empíricos. A velocidade das transformações ocorre, atualmente, numa abrangência bastante distinta das décadas anteriores, sinalizando oportunidade para investigadores debruçarem tempo analisando seus impactos.

A mudança social no mercado de trabalho, onde as relações ocorrem num contexto virtual, diminuindo as relações interpessoais, com algum prejuízo no contexto das interações, o trabalho é realizado e os resultados são obtidos. No entanto, no tocante às relações sociais há perdas e num futuro próximo essa lacuna certamente será objeto de pesquisas mais aprofundadas no meio acadêmico, porque há indícios de prejuízos,

a longo-prazo, dessa individualidade exacerbada que o home office poderá provocar.

Com a intensificação das mudanças em curso, quando atividades e profissões on-line cresceram e continuarão a expandir nos próximos anos, pesquisas futuras analisarão com maior profundidade a dimensão e o impacto dessas questões relativas ao mercado de trabalho e contribuirão com seu uso, pela sociedade.

Referências

- ALBRIGHT, Julie, SIMMENS, Eddie. Flirting, cheating, dating, and mating in a virtual world. In Mark, GRIMSHAW (Ed.), *The Oxford handbook of virtuality*. New York: Oxford University Press, 2014.
- ARAI, Akiko. KO, Yong, KAPLANIDOU, Kiki. Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), p. 383-403, 2013.
- BANDINELLI, Caroline, ARVIDSSON, Adam. Brand yourself a changemaker! *Journal of Macromarketing*. 33(1), p. 67-71, 2013.
- BARWISE, Patrick, MEEHAN, Sean. The one thing you must get right when building a brand, *Harvard Business Review*, December issue, 2010.
- BEER, David. Social network(ing) sites; revisiting the story so far: a response to danah Boyd and Nicole Ellison. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(2), p. 516-29, 2008.
- BENDISCH, Franzisca, LARSEN, Gretchen, TRUEMAN, Myfanwy. Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47, p. 596-614, 2013.
- BOYD, danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007.
- BOYD, danah. Participating in the always-on lifestyle. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 71-76). New York: New York University Press, 2012.
- BROOKS, Anne, ANUMUDU, Chinedu. Identity development in personal branding instruction. *Adult Learn.* 27, p. 23-29, 2016.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- CASTELLS, Manuel. Communication, power, and counter power in the network society. *International Journal of communication*, 1(1), p. 238-266, 2007.

- CASTELLS, Manuel. End of the Millennium. The information age: economy, society, and culture. 2nd Edition. New York: Wiley-Blackwell Publication, 2010.
- CEDERBERG, Charles. Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183–190, 2017.
- CENTENO, Dave, WANG, Jeff. Celebrities as human brands: An inquiry into the co-creation of brand identities as participation actors. *Journal of Business Research*, 74, p. 133-138, 2017.
- CHAYKO, Mary. Super connected: The internet, digital media, and techno-social life. CA: Sage, 2016.
- CHEN, Chih-Ping. Exploitation of personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), p. 332-347, 2013.
- CHRISTAKIS, Nicolas A., FOWLER, James. Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives. New York: Little, Brown and Co, 2009.
- CHRITTON, Susan. Personal branding for dummies. New York: Wiley, 2014.
- CLOSE, Angeline, MOULARD, Julie, MONROE, Kent. Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, p. 922–941, 2011.
- COHEN, Nicole. Writers' rights: Freelance journalism in a digital age. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2016.
- CURRAN, James, SEATON, Jean. Power Without Responsibility. Londres: Routledge, 2003.
- DAVID, Gaby, CAMBRE, Caroline. Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), p. 1–11, 2016.
- DE CHERNATONY, Leslie, MCDONALD, Malcolm. Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets, Oxford: Elsevier, 2003.
- de PEUTER, Greig, COHEN, Nicole, BROPHY, Enda. Unpaid work, creative industries, and higher education, *TripleC*, n. 13(2), p. 329–602, 2015.
- DEUZE, Marke. Media life, *Media, Culture e Society*, n. 33(1), p. 137-148, 2011.
- DUFFY, Brooke, HUND, Emily. "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), p. 1-11, 2015.
- EAGAR, Tonie, DANN, Stephen. Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity, *European Journal of Marketing*, 50, p. 1835–1857, 2016.
- ERZ, Antonia, CHRISTENSEN, Anna. Turning consumers into brands: Tracing transformation processes of blogging practice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, p. 69-82, 2018.
- GANDER, Michelle. Managing your personal brand, *Perspectives*, 18, p. 99–102, 2014.
- GANDINI, Alessandro. Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Brand Theory*, 16, p. 123-132, 2016.
- GARCÍA Montero, Eva, TABOADA, Marián, HERRERO, África. Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia Y Comunicación Social*, 19, p. 819–833, 2014.
- GAUNTLETT, David. Making is connecting: The social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. Cambridge: Polity Press, 2011.
- GEHL, Robert. Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0, *First Monday*, 16 (5), 2011.
- GENSLER, Sonja et al. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, p. 242 – 256, 2013.
- GEURIN-EAGLEMAN, Andrea, BURCH, Lauren. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management*

Review. 19, p. 133–145, 2016.

GRINGARTEN, Hagai. Price and store image as mitigating factors in the perception and evaluation of retailers customer-based brand equity. *Journal of Multidisciplinary Research*, 10(1–2), 51–84, 2018.

GRUZD, Anatoliy, JACOBSON, Jenna, DUBOIS, Elizabeth. You're hired: Examining acceptance of social media screening of job applicants. *Proceedings of the 23rd Americas' Conference on Information Systems Proceedings*. Boston, MA, 2017.

HARDY, Quentin. The new workplace is agile, and nonstop. Can you keep up? *The New York Times*, 2016.

HERMIDA, Alfred et al. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), p. 815–824, 2012.

HOLT, Douglas. Branding in the Age of social media, *Harvard Business Review*, 2016.

HOLTON, Avery, MOLYNEUX, Logan. Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18, p. 195–210, 2017.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.

JONES, Beata, LEVERENZ, Carrol. Building personal brands with digital storytelling eportfolios. *ePortfolio* 7, p. 67–91, 2017.

KELLER, Kevin. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Assets*, 3rd edition, Pearson, New Jersey, 2008.

KENNEDY, Hellen. *Network: Ethics and values in web design*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

KHEDHER, Manel. A brand for everyone: guidelines for personal brand management. *Journal of Global Business*, 9, p. 19–27, 2015.

LABRECQUE, Lauren, MARKOS, Ereni, MILNE, George. Online personal branding: processes, challenges and implications. *Journal of In-*

teractive Marketing. 25, 37–50, 2011.

LORGNIER, Nom, O'ROURKE, Samuel, Improving students communication skills and awareness online, an opportunity to enhance learning and help personal branding. In *5th International Proceedings on Technology, Education and Development Conference*, p. 12–20, Valencia, 2011.

MANAI, Aicha, HOLMLUND, Maria. Brand self-marketing competencies for business students. *Marketing Intelligence e Planning*, 33, p. 749–762, 2015.

MARWICK, Alice, BOYD, David. Tweet sincerely, tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media e Society*, 13(1), p. 114–133, 2010.

MARWICK, Alice. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013.

MCNALLY, David, SPEAK, Karl. *Be Your Own Brand. A breakthrough formula for Standing Out of the Crowd*, New York: Editora Berrett, 2002.

ORLIC, Matt. *The 7 Key Elements of an Effective Personal Brand*, 2016.

OTTOVORDEMGENTSCHENFELDE, Svenja. Organizational, professional, personal: an exploratory study of political journalists and their hybrid branding on twitter. *Journalism*, 18, p. 64–80, 2017.

OZUEM et al. Communicating in the new interactive marketplace, *European Journal of Marketing*, 2008.

PAGE, Ruth. The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse e Communication*, 6 (2), p. 181–201, 2012.

PAGIS, Michal, AILON, Gailon. The paradoxes of self-branding. *Work and Occupations*, 44, p. 243–267, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. "The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta-analysis of Research on New Media Uses and Consequence". *Communication Yearbook*, 29, p. 215–238, 2005.

PARMENTIER, Marie-Agnes, FISCHER, Eileen, REUBER, Rebecca. Positioning people brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41, 373–387, 2013.

PERA, Rebeca, VIGLIA, Giampaolo, FURLAN, Roberto. Who am I? How self-counting builds digital personal reputation. *Journal Interactive Marketing*, 35, p. 44–55, 2016.

PETERS, Montoya. *The Brand Called You*, New York: Fast Company, 1997.

QUAST, Lisa. Personal branding 101. *Forbes*, 2013.

RAMPERSAD, Hubert. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47, p. 34–37, 2008.

RAMPERSAD, Hubert. *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte: Information Age Publishing, 2009.

SCHAWBEL, Dan. *Me 2.0 Revised and updated edition: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan, 2010.

SCHLOSSER, Francine, MCPHEE, Debora, FORSYTH, Janice. Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Human Resource Management*, 56, p. 571–591, 2017.

SHEPERD, Ifan. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of selfmarketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21, 589–606, 2005.

SHIH, Clara. *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prentice Hall, 2009.

STELZNER, Michael. *Personal Branding: How to Successfully Build Your Brand*, 2019. <https://www.socialmediaexaminer.com>

SUDDABY, Roy. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Academy Management Review*, 35, p.

346–357, 2010.

TALAN, Scott. Is professorial branding for you? Yes, it is. *The Chronicle of Higher Education*, 64(8), 2017.

VALLAS, Steven, CUMMINS, Emily. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies*, 36, 293–319, 2015.

VITBERG, Alan. Developing your personal brand equity. *J. Account.* 210, 42–45, 48, 2010.

WEE, Lionel, BROOKS, Ann. Personal branding, and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4, p. 45–62, 2010.

ZINKO, Robert, RUBIN, Mark. Personal reputation, and the organization. *Journal of Management e Organization*, 21, p. 217–236, 2015.

Sites:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/15/revista-time-lista-100-pessoas-mais-influentes-do-mundo.htm>

<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/>

Notas

¹Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Portugal; evelinmachadopt@gmail.com

²Escola Superior de Comunicação Social, IPL; CIES-Iscte, Portugal; smiranda@escs.ipl.pt

ARTIGO

A identidade visual de marcas no contexto de *branding* no terceiro setor: Estudo de caso do fundo casa socioambiental

Juliana Argollo Lordêlo Bury¹
Marcia Auriani²

Resumo:

Este artigo discute a aplicação de estratégias de *branding* destinadas a organizações do terceiro setor (sem fins lucrativos), seus impactos, vantagens e desvantagens. Para a contextualização da discussão, conceitua os principais fundamentos da área, descrevendo marca, *branding* e *brand equity*. Descreve também a relevância do terceiro setor no Brasil, seu surgimento na década de 1970, sua expansão enquanto segmento e a necessidade de profissionalização e investimento na área de *branding* e comunicação, de acordo com Manzione (2006). Caracteriza ainda, as particularidades desse tipo de investimento dentro do perfil dessas organizações, apoiadas por Laidler-Kylander e Simonin (2009). O artigo exemplifica a aplicação de tais conceitos através do estudo de caso do Fundo Casa Socioambiental, organização não governamental que atua de forma internacional, com projetos em diversos países na América do Sul. Relata o projeto de reposicionamento a partir do diagnóstico construído com base na análise da comunicação atual, cenário externo e cultura interna, detalhando, posteriormente, quais ações estratégicas foram tomadas nos âmbitos de tom de voz, identidade visual e arquitetura de marca. O artigo conclui que o caso apresentado fornece indícios de impactos positivos com implementação de estratégias de *branding* dentro de organizações do terceiro setor, tanto em sua comunicação externa quanto interna.

Palavras-chave: *Branding*, Terceiro Setor, *Brand Equity*.

Abstract:

This article discusses the application of branding strategies aimed at third sector organizations (non-profit), their impacts, advantages and disadvantages. For the contextualization of the discussion, it conceptualizes the main fundamentals of the area, describing brand, branding and brand equity. It also explains the relevance of the third sector in Brazil, its emergence in the 1970s, its expansion as a segment and the need for professionalization and investment in the area of branding and communication, according to Manzione (2006). It also characterizes the particularities of this type of investment within the profile of these organizations, supported by Laidler-Kylander and Simonin (2009). The article exemplifies the application of such concepts through the case study of Fundo Casa Socioambiental, a non-governmental organization that operates internationally, with projects in several countries in South America. It reports the repositioning project based on the diagnosis built on the analysis of current communication, external scenario and internal culture, detailing, later, which strategic actions were taken in the areas of tone of voice, visual identity and brand architecture. The article concludes that the case presented provides evidence of positive impacts with the implementation of branding strategies within third sector organizations, both in their external and internal communication.

Keywords: Branding, Third Sector, Brand Equity.

Resumen:

Este artículo analiza la aplicación de estrategias de branding dirigidas a organizaciones del tercer sector (sin fines de lucro), sus impactos, ventajas y desventajas. Para la contextualización de la discusión, conceptualiza los principales fundamentos del área, describiendo marca, branding y valor de marca. También describe la relevancia del tercer sector en Brasil, su surgimiento en la década de 1970, su expansión como segmento y la necesidad de profesionalización e inversión en el área de branding y comunicación, según Manzione (2006). También caracteriza las particularidades de este tipo de inversión dentro del perfil de estas organizaciones, sustentado por Laidler-Kylander y Simonin (2009). El artículo ejemplifica la aplicación de tales conceptos a través del estudio de caso de Fundo Casa Socioambiental, una organización no gubernamental que opera a nivel internacional, con proyectos en varios países de América del Sur. Da cuenta del proyecto de reposicionamiento a partir del diagnóstico construido a partir del análisis de la comunicación actual, escenario externo y cultura interna, detallando, posteriormente, qué acciones estratégicas se tomaron en las áreas de tono de voz, identidad visual y arquitectura de marca. El artículo concluye que el caso presentado evidencia impactos positivos con la implementación de estrategias de branding dentro de las organizaciones del tercer sector, tanto en su comunicación externa como interna.

Palabras-clave: Branding, Tercer Sector, Brand Equity.

Résumé:

Cet article traite de l'application des stratégies de marque au sein des organisations du tiers secteur (à but non lucratif), de leurs impacts, avantages et inconvénients. Pour contextualiser la discussion, il conceptualise les principaux fondamentaux du domaine, décrivant la marque, l'image de marque et le capital de marque. Il décrit également la pertinence du troisième secteur au Brésil, son émergence dans les années 1970, son expansion en tant que segment et le besoin de professionnalisation et d'investissement dans le domaine de l'image de marque et de la communication, selon Manzione (2006). Il caractérise également les particularités de ce type d'investissement au sein de ce profil d'organisation, en soulignant, sur la base de Laidler-Kylander et Simonin (2009). L'article illustre également l'application de ces concepts à travers l'étude de cas du Fundo Casa Socioambiental, une organisation non gouvernementale qui travaille à l'échelle internationale, avec des projets dans plusieurs pays d'Amérique du Sud. Construit sur la base de l'analyse de la communication actuelle, scénario externe et culture interne, détaillant en suite les actions stratégiques entreprises dans les domaines du ton de la voix, de l'identité visuelle et de l'architecture de la marque. L'article conclut que le cas présenté fournit des preuves d'impacts positifs de la mise en œuvre de stratégies de marque au sein des organisations du tiers secteur, à la fois dans leur communication externe et interne.

Mots-clés: Branding, Troisième secteur, Brand equity.

Introdução

A maioria dos teóricos do *branding*, como Neumeier (2010) e Aaker (2011), defendem seus argumentos pautados em estratégias desenvolvidas por grandes corporações como Apple, IBM e Lufthansa. Apesar desse direcionamento ser o mais tradicional, é possível confirmar os impactos positivos da construção de uma identidade de marca sólida para organizações de qualquer porte ou natureza, seja uma empresa de bens de consumo, serviços ou do terceiro setor (WHEELER, 2012).

As mudanças estruturais que acarretaram no surgimento de *branding* como uma disciplina, tal qual a maior educação dos consumidores e público, fragmentação de mídias crescimento da concorrência e aumento de custos (KELLER; MACHADO, 2006), afetaram não só as empresas privadas, mas o chamado terceiro setor. Apesar de enfrentar alguns desafios semelhantes aos do setor empresarial, esse grupo de organizações, composto por empresas que não possuem fins lucrativos, enfrenta desafios próprios e particulares, nos quais a gestão de marca tem a capacidade de interferir, de forma positiva e até mesmo negativa.

Desse modo, o presente artigo tem por objetivo discutir o uso de ferramentas e conceitos de *branding* dentro de organizações que não têm como fim principal o acúmulo de recursos financeiros. Para tanto, será realizada uma explanação de conceitos fundamentais, seguida de uma apresentação do cenário atual das organizações de terceiro setor no Brasil. Por fim, será realizado um estudo de caso da aplicação de *branding* dentro de uma organização com o perfil descrito, o Fundo Casa Socioambiental.

1 Conceitos fundamentais do branding

Para tecer uma análise sobre os impactos do branding em organizações do terceiro setor é preciso, preliminarmente, conceituar os principais termos da área e evidenciar como cada um deles impacta o funcionamento de uma organização.

1.1 Marca

Os primeiros relatos do uso de marcas estão associados ao ato puramente utilitário de marcar

o gado, sendo o termo “*brand*”³ uma derivação do termo “*brandr*”, que no idioma nórdico antigo significa “queimar” (KELLER; MACHADO, 2006). Influenciadas pelos grandes ciclos econômicos e progressos tecnológicos, as marcas se modificaram, tanto no que diz respeito às suas formas de uso, quanto à percepção dos indivíduos sobre seu significado (COSTA, 2008).

A marca se desenvolveu para além do nome, símbolo e sistemas gráficos, representando de forma muito mais intangível o sentimento com relação a uma empresa ou produto (NEUMEIER, 2010). Dentro dessa nova perspectiva de “marca”, torna-se necessário um novo modelo que seja capaz de explicar o fenômeno, ao mesmo tempo que dá aos gestores mais controle sobre as percepções de terceiros sobre sua organização, produto ou serviço. É a partir dessa necessidade que surge o *branding*.

1.2 Branding

Apesar da história das marcas ser muito mais antiga, o *branding* pode ser considerado um conceito recente sendo definido no glossário de marcas publicado pela Interbrand, como uma atividade estratégica e criativa que envolve a criação de marcas e o seu gerenciamento enquanto bens de valor (INTERBRAND, 2008).

Neumeier (2010) aponta o *branding* como ferramenta que possui na diferenciação sua principal função. Segundo o autor, essa função tem um viés estratégico, com profundas raízes estéticas. A diferenciação surge como uma necessidade das marcas de simplificar o processo de decisão do consumidor, proporcionando benefícios tangíveis e intangíveis que orientam suas escolhas (INTERBRAND, 2008).

Ao compreender o contexto histórico do surgimento do *branding*, é possível traçar um paralelo entre a forma como este modelo de gestão foi desenvolvido e o modo como é abordado nos dias atuais. É compreensível que sua estruturação teórica tenha sido construída em torno de grandes marcas. Meggs (2009, p. 522), opina que após a Segunda Guerra Mundial: “a prosperidade e o desenvolvimento tecnológico pareciam estreitamente ligados a empresas cada vez mais impor-

tantes”, portanto, naturalmente, estas organizações foram as primeiras a investir em imagem corporativa e, conseqüentemente, reconhecerem a relevância da construção desta identidade de maneira consistente.

A gestão das marcas vai muito além da criação visual e, apesar de ser razoável que esses conceitos tenham sido construídos para grandes marcas, não há motivos para que esses conhecimentos fiquem restritos a elas. Para Wheeler (2009, p. 12) “o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”. Logo, os benefícios da construção de uma marca forte podem ser constatados também em organizações do terceiro setor.

1.3 Brand equity

Aaker (1991) define *Brand Equity* como um conjunto de ativos e vulnerabilidades que, quando atrelados ao nome e representação visual de uma marca, são capazes de gerar ou subtrair valor para essa determinada marca. Esse conceito surge com o propósito de mensurar qual o real valor gerado por meio da gestão da marca e quais vantagens ou desvantagens competitivas podem ser criadas a partir da percepção existente para os *stakeholders*.

Keller e Machado (2006, p. 36) propõem um modelo de aquisição de *Brand Equity* baseado na experiência do consumidor. Esse modelo consiste na compreensão de que a força da marca reside na relação que os consumidores tiveram com essa marca ao longo do tempo. Desse modo, o *Brand Equity* pode ser considerado positivo a partir do momento em que os consumidores têm, também, uma relação positiva com a marca, o que pode ser demonstrado através de uma maior lealdade e confiabilidade para determinado produto, qualidade percebida, maior atração e retenção de talentos, entre outros.

O objetivo das ações de *branding* representa a geração do *Brand Equity*. Em primeiro lugar, é preciso estabelecer o reconhecimento e lembrança da marca, no momento em que o consumidor toma conhecimento de sua existência e propósito. Em seguida, visa-se a criação de uma imagem posi-

tiva da marca, gerando experiências e associações para, por fim, converter esse relacionamento com o cliente em confiança e fidelidade. Essas associações devem ser feitas de forma repetitiva e consistente ao longo do tempo, a fim de que as marcas se tornem mais do que prestadoras de serviços ou de bens materiais, permanecendo conectadas com seus consumidores em nível emocional.

2 O Terceiro setor no Brasil

O terceiro setor é uma construção recente, sendo fundamental uma introdução ao seu surgimento e de suas organizações. Deste modo, será feita uma breve apresentação de sua história e relevância dentro da sociedade brasileira, bem como uma explanação sobre a aplicação dos conceitos de *branding* nesse campo.

2.1 História e relevância

Manziona (2006), esclarece que a consolidação das ONGs no Brasil se dá a partir da década de 1970, começando a tomar forma nos anos do regime militar. Organizações dessa natureza surgem nesse período por toda a América Latina, especialmente como uma forma de contestação política aos regimes ditatoriais que dominavam a maioria dos países na época, atuando como uma forma de redemocratização da sociedade (ALBUQUERQUE, 2006).

Apenas em 1990, o termo terceiro setor passou a integrar o vocabulário sociológico, em oposição ao primeiro setor, representado pelo governo e ao segundo setor, a iniciativa privada. O relatório FASFIL⁴ (IBGE, 2019), revela que as organizações sem fins lucrativos brasileiras são ainda muito jovens, com 60% delas tendo sido fundadas por volta da década de 1980.

Organizações da sociedade civil podem se apresentar em diversas estruturas e possuir objetivos bastante distintos. O mesmo relatório define seus principais eixos temáticos de atuação: habitação, saúde, cultura, lazer, esporte, educação, pesquisa, assistência social, religião, associações, meio ambiente, proteção animal e desenvolvimento e defesa de direitos.

Compreendendo a diversidade das organizações, na tentativa de unificar essas entidades

dentro de um grupo comum, o *Handbook on Non-Profit Institutions*, elaborado pela Organização das Nações Unidas em conjunto com a John Hopkins em 2003, é pioneiro em elencar fatores comuns a todas as organizações do que viria a se tornar o terceiro setor:

1. São organizações que possuem algum tipo de institucionalização;
2. São organizações privadas e desassociadas do estado;
3. Não tem fins lucrativos e não realizam distribuição de lucro;
4. São autogovernadas e capazes de controlar suas próprias atividades;
5. São voluntárias e, portanto, não compulsórias.

Segundo este mesmo relatório, é possível estimar a grandiosidade desta área: em 2003 empregava cerca de 19 milhões de pessoas em todo mundo, sendo responsável pela movimentação de US\$1 trilhão. Os países considerados “desenvolvidos” são responsáveis pela maior parte dessa movimentação, possuindo maior estrutura e apoio para esse tipo de organização.

No Brasil, o relatório FASFIL (IBGE, 2019) nos permite observar a relevância da área: foram contabilizadas 237,0 mil organizações do terceiro setor, representando 4,3% do total de organizações públicas e privadas ativas no país, sendo responsáveis por 2,3 milhões de pessoas ocupadas assalariadas. Essa categoria também apresenta crescimento constante, com uma ampliação média de 3,2%, a cada ano.

2.2 Branding aplicado ao terceiro setor

A necessidade de profissionalização das organizações sem fins lucrativos cresceu nos últimos anos, juntamente com a expansão do setor (MANZIONE, 2006). Para o autor, a compreensão de que essas organizações não entregam produtos ou serviços, tão pouco atuam com políticas públicas (como é o caso do governo) é extremamente importante para o entendimento das mesmas. O autor considera essas entidades como agentes de mudança humana que entregam para a sociedade uma transformação muitas vezes intangível, o que torna a gestão de marca delas

mais desafiadora.

É preciso avaliar cuidadosamente a aplicação do *branding* em organizações do terceiro setor, contrapondo vantagens e riscos da adoção dessa estratégia nesse tipo de instituição. Para uma organização do terceiro setor, a coerência do posicionamento é particularmente importante, em virtude da complexidade de públicos diferentes com os quais ela precisa lidar: financiadores, usuários, voluntários e governo. Os financiadores são os responsáveis pela doação de recursos financeiros e materiais, os usuários, por sua vez, correspondem às pessoas impactadas pela atividade da organização, os voluntários são aqueles que doam seu tempo para a realização das atividades e, por fim, o governo é uma instância que também deve ser contemplada, já que muitas das organizações atuam na reivindicação de direitos, mudanças em legislações ou na criação de políticas públicas.

A necessidade de estabelecer relações de confiança também é um fator que pode tornar o *branding* uma vantagem nesse nicho, visto que o impacto das ações dessas organizações tende a ser de difícil mensuração, ao passo que o financiador deseja ter segurança de que a atuação está sendo conduzida de acordo com seus princípios éticos e morais. A marca confere confiabilidade à organização. O crescimento notável do segmento também tem gerado mais competitividade na busca por financiamento, gerando consequentemente, a necessidade das marcas se diferenciarem entre si.

É possível ainda entender que existem elementos na própria estrutura das organizações que facilitam ou dificultam a aplicação de *branding*. Na opinião de Laidler-Kylander e Simonin (2009), alguns facilitadores da aplicação nesse tipo de organização são: a existência de um propósito ou missão claros, alto engajamento de funcionários e voluntários, além de um ambiente externo colaborativo. De forma oposta, dois fatores se apresentam como obstáculos: primeiramente, as organizações do terceiro setor costumam ter estruturas muito mais horizontalizadas e flexíveis, o que tende a dificultar a tomada de decisões e padronização de processos, ações

essenciais para o *branding*. Em segundo lugar, a complexidade dos temas abordados por muitas dessas organizações pode ser um desafio, considerando que a comunicação da marca costuma ser construída com base em mensagens sintéticas e que possam ser reproduzidas de forma consistente.

Tendo em mente vantagens e desvantagens do *branding*, assim como facilitadores e bloqueadores que podem interferir na sua aplicação dentro das organizações do terceiro setor, ficam delimitados os pontos de atenção que serão abordados no estudo de caso do Fundo Casa Socioambiental.

3 Estudo de caso: Fundo Casa Socioambiental

O presente estudo de caso tem como objetivo descrever a aplicação dos conceitos de *branding* dentro de uma organização do terceiro setor, bem como o redesenho de seu sistema visual e sua comunicação. Para esse fim, inicia introduzindo o Fundo Casa Socioambiental, em seguida detalha a metodologia de diagnóstico aplicada em três etapas, começando pela análise da comunicação pré-existente e passando pela análise de cenário externo e, por último, avalia a estrutura interna. Por fim, faz um detalhamento das mudanças estratégicas, com foco na definição de público-alvo e tom de voz, como redesenho do sistema visual e arquitetura de marca.

3.1 O Fundo Casa Socioambiental.

O Fundo Casa possui uma origem complexa, entrelaçada com o começo do ativismo ambiental no Brasil. Seu surgimento data do final da década de 80, contudo, apenas em 2005 passou a atuar sob este nome, de forma independente e desponta como o primeiro fundo socio ambiental para a América do Sul.

Por conta dessa institucionalização tardia, muitos dos dados sobre sua atuação só começaram a ser recolhidos de forma sistemática e publicados a partir do ano de 2013. Apesar disso, é possível levantar alguns dados importantes que demonstram a relevância do fundo: até o ano de 2019, tendo o Fundo Casa apoiado aproximadamente 1.700 projetos, em 09 países da América

do Sul. Sua atuação capilarizada e feita por meio de pequenos apoios a grupos de base representa seu grande diferencial, pois permite que os recursos de significativos apoiadores internacionais alcancem defensores ambientais muitas vezes ainda não formalmente institucionalizados.

Entre os anos de 2005 e 2020, o Fundo Casa fez o repasse de aproximadamente 44 milhões de reais a pequenas organizações espalhadas por toda a América Latina, sendo seu foco de atuação o Brasil, principalmente nos biomas da Floresta Amazônica e Mata Atlântica.

3.2 Metodologia de diagnóstico

O projeto de reposicionamento do Fundo Casa começa a partir de um diagnóstico de branding, dividido em três etapas: análise da comunicação atual, análise de cenário externo e análise da cultura interna.

Primeiramente, na análise da comunicação atual, foram observados os principais pontos de contato da organização: seu site, redes sociais, logotipo e identidade visual. Nesses pontos, a organização já era bem sucedida em comunicar seu propósito, por outro lado, seu diferencial não era perceptível. Conforme Keller e Machado (2006), para estabelecer o posicionamento de marca, é preciso ter uma noção clara de quais são seus pontos de diferença, ou seja, quais associações podem ser feitas à marca que sejam fortes, favoráveis e exclusivas. Um dos principais objetivos do reposicionamento do Fundo Casa era a construção de um posicionamento que trabalhasse de forma clara seus diferenciais.

O tom de voz era institucional, sem grande personalidade de marca. A organização também dividia seu foco entre dois públicos-alvo: as grandes entidades financiadoras e as pessoas físicas doadoras. No site voltado para as doações de pessoas físicas, uma mudança de tom era perceptível, com o uso de palavras de urgência e frases mais alarmistas.

Com relação à identidade visual, era notável a falta de elementos secundários que gerassem reconhecimento de marca sem a necessidade da presença do logotipo em si, conforme

Com relação ao portfólio de marcas, foi constatado que já se buscava construir uma relação entre a marca mãe do Fundo Casa e os seus projetos: “Casa Cidades” e “Casa Amazônia”, conforme observado na FIGURA 03 (abaixo). Essa consistência se dava em espe-

cial por conta do nome dos programas e na manutenção da forma circular nos símbolos, no entanto, as diferenças tipográficas, cromáticas e formais entre os logos prejudicavam a percepção das marcas como dentro de uma mesma estrutura monolítica.



Figura 03: Arquitetura de marcas do Fundo Casa antes do reposicionamento
Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

Na sequência, foi efetuada a análise externa, visando um maior entendimento daquelas que seriam organizações semelhantes e ou “concorrentes” do Fundo Casa. É importante notar que, no terceiro setor, a lógica de concorrência tende a operar de forma diferente, considerando que abordagens colaborativas são muito mais frequentes do que as pura-

mente competitivas (KYLANDER, 2009). Assim sendo, a análise de cenário compreendeu outros fundos relevantes, principalmente com o objetivo de gerar diferenciação, entendendo quais abordagens já eram comuns na área socioambiental e o que poderia ser explorado como fator de distinção no reposicionamento, conforme observado na FIGURA 04 (abaixo):

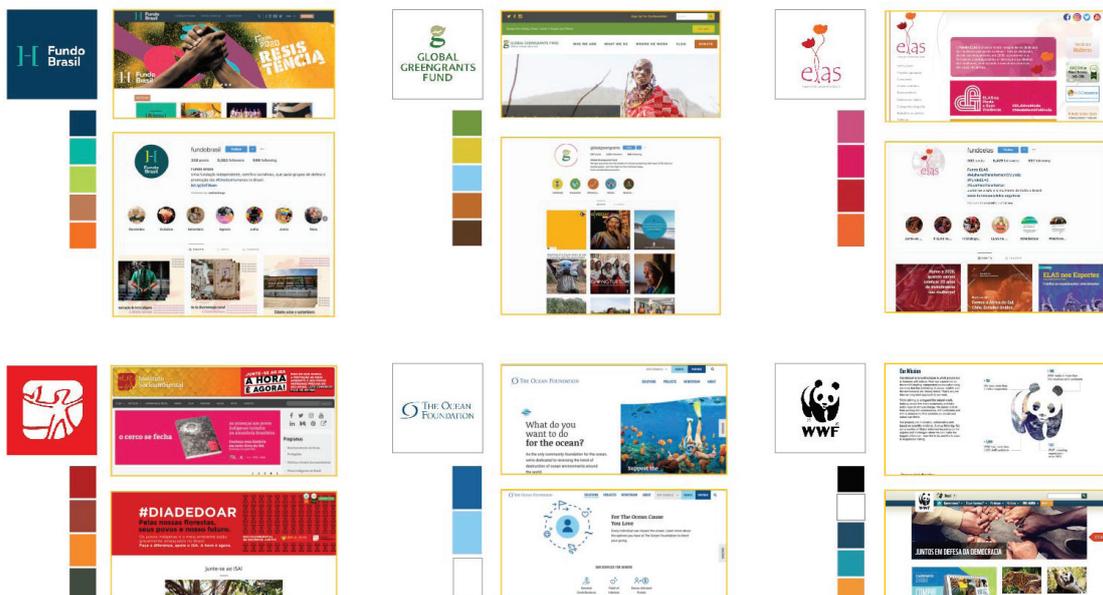


Figura 04: Mapeamento de organizações similares
Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

Foi possível constatar que, dentre as organizações avaliadas, o GGF, o Fundo Brasil e a Ocean Foundation apresentavam identidades visuais bem estruturadas em todos os pontos de contato, transmitindo uma imagem consistente e de credibilidade através do desenho do logotipo, aplicação consistente de cores e boa hierarquia de informação em seus pontos de contato. No entanto, a comunicação visual ainda é um elemento pouco explorado no segmento, não sendo um ponto de destaque em nenhuma das organizações analisadas.

No que diz respeito à comunicação verbal, a transparência foi um ponto levantado no discurso de todas as organizações, configurando um elemento essencial do segmento, não sendo um ponto possível de diferenciação. No que diz respeito ao tom de voz, especialmente dentro do recorte das organizações que abraçam causas ambientais, nota-se uma presença muito marcante do tom de urgência ou de denúncia.

Por último, foi investigada também a cultura interna, através da realização de dois workshops, com a equipe operacional e o conselho gestor. O mapeamento da cultura interna foi fundamental para a tomada de decisões estratégicas, já que, especialmente em uma organização orientada por missão, como é o caso de boa parte das organizações do terceiro setor, é preciso um alinhamento entre discurso e capacidade de entrega da organização. Os resultados do reposicionamento deverão refletir a maneira de trabalhar colaborativa e horizontal identificada no *workshop*, as crenças da equipe e gestores, bem como os objetivos de curto, médio e longo prazo da organização.

3.3 Ações estratégicas tomadas

Com base no diagnóstico, foram tomadas decisões estratégicas na comunicação, a fim de alinhar a comunicação aos objetivos identificados para a marca. Primeiramente, uma mudança sutil no nome da organização foi sugerida: abandona-se a grafia da palavra em caixa alta “CASA” em todos os pontos de contato, adotando apenas o sentido metafórico da palavra, utilizando a ideia de acolhimento como discurso principal

da marca. A ordem das palavras foi alterada, de “Fundo Socioambiental Casa” para “Fundo Casa Socioambiental”, com o objetivo de fortalecer a pregnância do nome, sendo o “Socioambiental” utilizado como tagline.

Em relação ao público-alvo, após a realização dos workshops, tornou-se evidente a divisão da comunicação para dois públicos - grandes entidades financiadoras versus doadores pessoas físicas - representava uma dispersão de foco que prejudicava a consistência da marca e a alocação eficiente de recursos. A linguagem passou, portanto, a ser focada inteiramente nas entidades financiadoras, visto que elas representavam maior porcentagem das doações. Quanto ao tom de voz, foi adotada uma linguagem próxima, otimista e esperançosa, em lugar do tom de urgência e denúncia. Essa linguagem, representada pelo slogan “Acolhemos desafios, apoiando soluções”, era não apenas uma alternativa mais coerente com a cultura interna da organização, como se tornou também uma forma de diferenciação das outras organizações mapeadas no estudo de cenário externo.

O redesenho do sistema visual envolveu uma mudança total do logotipo, FIGURA 05, a seguir, objetivando aproximar o Fundo Casa das entidades financiadoras internacionais, ao adotar uma linguagem mais simples e corporativa. Com relação às cores, foram mantidas as matizes principais e realizadas algumas alterações de tom e saturação, com o objetivo de transmitir o otimismo presente na nova linguagem verbal.

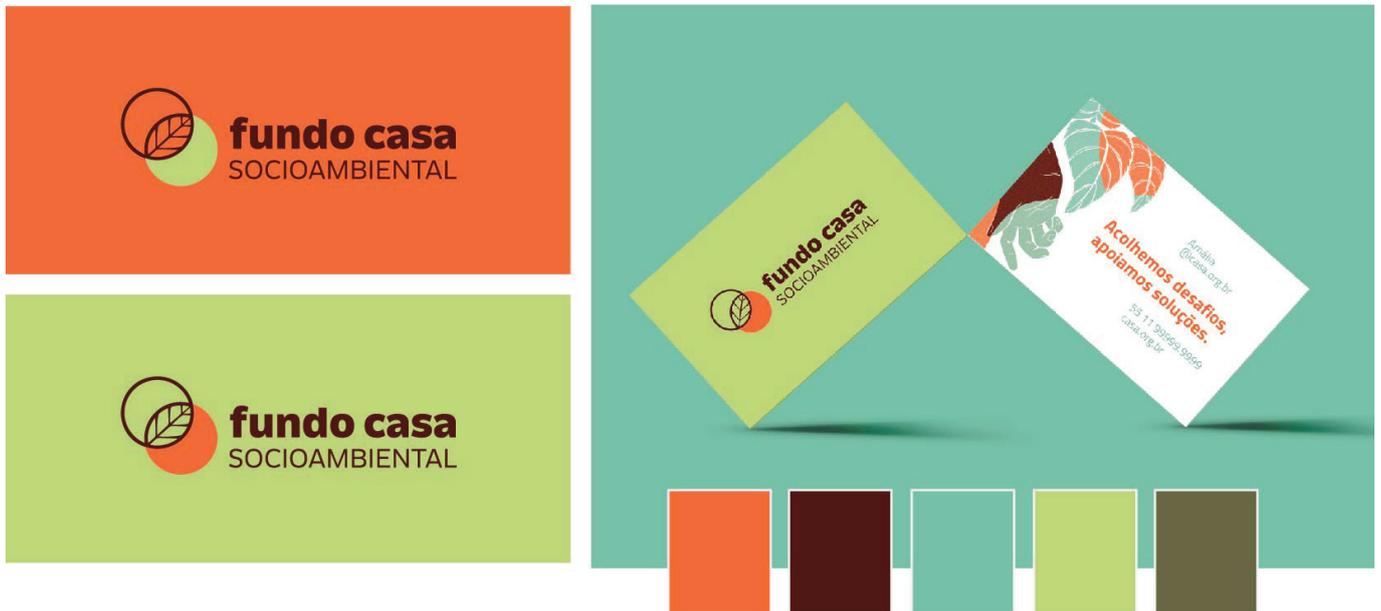


Figura 05: Nova Identidade Visual do Fundo Casa
 Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

Para garantir que a linguagem permanecesse fiel aos valores do Fundo Casa, evitando a perda da humanização com a abordagem corporativa, foram criadas ilustrações, con-

forme FIGURA 06, abaixo, utilizando mãos para representar o aspecto social e vegetações nativas para representar o aspecto ambiental da marca.



Figura 06: Ilustrações para nova Identidade Visual
 Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

Por fim, para a arquitetura de marca, foram redesenhadas as marcas dos projetos “Casa Amazônia” e “Casa Cidades”, além da criação

marca mãe



marca dos programas



Figura 07: Nova arquitetura de marcas do Fundo
Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

O redesenho teve o propósito de aproximar ainda mais a relação das marcas dos projetos com a marca mãe, para que cada ação fortaleça a marca do Fundo como um todo, em oposição a fortalecer cada projeto individualmente. A aproximação se deu através da utilização das mesmas cores da marca mãe, assim como a mesma tipografia e a manutenção da forma circular em todas as marcas.

Considerações finais

Apesar da imagem da marca ser de difícil mensuração (KELLER; MACHADO, 2006), no caso do Fundo Casa Socioambiental, alguns impactos positivos foram indicados pela organização. A estruturação da comunicação e o foco gerado pelo novo tom de voz permitiu uma otimização de recursos para a área de marketing.

de uma nova marca para o programa “Casa Comunidades”, FIGURA 07, abaixo:

Segundo membros da própria organização, a nova sistematização e estruturação permitiram o acesso a financiadores internacionais de grande porte, como a Embaixada da França e a Organização das Nações Unidas.

Com relação à principal atividade do Fundo Casa, a captação de recursos nacional e internacionalmente, identificou um significativo aumento de doações após a realização do reposicionamento. Apesar de não ser possível atribuir resultados exclusivamente ao projeto, no primeiro ano após o reposicionamento, o Fundo Casa atingiu seu recorde de doações e apoios, arrecadando o valor de R\$15.683.108,00 conforme observado no gráfico da FIGURA 09 (abaixo). Esse valor, arrecadado em 2020, foi superior ao maior valor arrecadado pela instituição em seu melhor ano (2018) em mais de 8 milhões de reais.

Evolução dos apoios do Fundo Casa Socioambiental (por ano)



Figura 09: Identidade Visual do Fundo Casa antes do reposicionamento
 Fonte: Acervo da Motora Branding e Design

Conclui-se, com base no estudo deste caso e seus impactos, que ações de branding podem ser de grande impacto dentro de organizações, mesmo quando não lidem diretamente com a venda de um produto ou serviço. Ressalta-se a impor-

tância de mais estudos que aprofundem os impactos e particularidades da gestão de marcas dentro desse segmento, uma vez que tais aprendizados podem ser de interesse não só deste setor, mas também para empresas do segundo setor.

Referências

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Nova Iorque: The Free Press, 2011. 400p.

ALBUQUERQUE, Antônio C. *Terceiro setor: história e gestão de organizações*. São Paulo: Summus Editorial, 2006. 151p.

COSTA, Joan. *A imagem da marca. Um fenômeno social*. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008. 166p.

IBGE.GOV.BR. Coordenação de Cadastro e Classificações. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=downloads>. Acesso em: 04 dez. 2021.

INTERBRAND. Glossário de marcas – Inglês-Português. Porto Alegre: Bookman, 2008. 144p.

UNITED NATIONS.ORG. *A Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. Nova Iorque: United Nations Publication, 2003. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/cdpmo/tools/2020/handbook-national-accounting-handbook-non-profit-institutions-system-national-accounts>. Acesso em: 04 dez. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAIDLER-KYLANDER, Nathalie; SIMONIN, Bernard. *How International Nonprofits Build Brand Equity*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 14. 57 - 69. Fevereiro, 2009.

MANZIONE, Sydney. *Marketing Para o Terceiro Setor*. São Paulo: Novatec Editora, 2006. 160p.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720p.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Berkley:

New Riders, 2010. 208p.

WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 320p.

Notas

¹Pós-Graduada em Design Estratégico, no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Graduada em Design pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: juliana.a.lordelo@gmail.com

²Coordenadora e Professora da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Mestra em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

³Marca, em inglês

⁴O relatório As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil ou FASFIL foi emitido pelo IBGE pela primeira vez em 2002, sendo posteriormente editado nos anos de 2005, 2010 e 2016. O relatório detalha finalidade, idade, localização, emprego e remuneração das organizações desse segmento, bem como sua evolução ao longo dos anos, sendo um dos mais relevantes estudos sobre a categoria no país.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO da Revista BRANDTRENDS

A revista digital BrandTrends aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em journals, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

1. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido (sobrenome) em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português, espanhol ou francês (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por “xxxx”. O original deve ser mantido em arquivo do destinatador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.

2. Os trabalhos poderão ser escritos em português, espanhol, inglês ou francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços. Ocasionalmente pode ultrapassar o limite, desde que previamente aceito pela Comissão Editorial; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.

3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0 cm, direita e inferior de 2,0 cm.

4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira responsabilidade pelo

conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista BrandTrends. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de cessão de direitos autorais (formulário no *site*). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: brandtrendsjournal@brandtrendsjournal.com ou elizete.kreutz@hotmail.com.

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:

6.1 Elementos pré-textuais:

a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, em negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.

b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.

c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objeto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adotada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo.

As versões em português (RESUMO), em inglês (ABSTRACT), em espanhol (RESUMEN) e em Francês (RÉSUMÉ) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.

d. Três palavras-chave (keywords, palabras-clave e mots-clés), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo “Palavras-chave”, em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula. Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembramos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e internacionais. Portanto, a escolha adequada é fundamental.

6.2 Elementos textuais:

- a. Fonte: Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado ao longo de todo o texto.
- b. Espaçamento: simples entre linhas, 6 pt após cada parágrafo, duplo entre partes do texto (tabelas, ilustrações, citações em destaque, etc.); parágrafos com adentramento.
- c. Citações: no corpo do texto, serão de até três linhas, entre aspas duplas. Fonte: Times New Roman, corpo 12. Maiores do que três linhas seguem em destaque, na seguinte formatação: fonte Times New Roman corpo 10, em espaço simples, com recuo de 2,5 cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6 pt depois de cada parágrafo. As referências deverão ser indicadas entre parênteses, como no exemplo: (SOARES, 2006, p. 1-3).
- d. Notas de rodapé: devem ser colocadas na mesma página, fonte Times New Roman, corpo 10. Alinhamento justificado, sem espaçamento entre notas, espaço simples dentro da nota.
- e. Títulos e subtítulos das seções: em numeração árabe, sem recuo de parágrafo, em negrito, com maiúscula somente para a primeira palavra da seção. Usar o sistema “número seguido de ponto final”. Exemplo: 1.1. A construção dos sentidos. Não numerar Introdução, Conclusão, Referências e elementos pós-textuais.
- f. Elementos ilustrativos: tabelas, figuras, fotos. devem ser inseridas no texto, logo após serem citadas, contendo a devida explicação na parte inferior da mesma, numeradas sequencialmente.

6.3 Elementos pós-textuais:

- a. Referências: seguir normas atuais da ABNT, espaçamento simples, alinhamento justificado, sem espaçamento entre as referências (vide exemplos a seguir).
- b. Observação: ensaios, traduções e resenhas seguirão, na medida do possível, as normas dos artigos.

6.4 Imagens

Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, enviar um arquivo separado com as imagens em alta resolução.

As imagens devem ser enviadas separadamente, no formato jpg ou gif, com o tamanho de 200 dpi. Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de download online que preferir.

Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, deve-se enviar em arquivo separado as imagens no formato jpg ou gif, com alta definição (200 dpi).

Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de *download online* que preferir. No artigo, as referências devem ser organizadas alfabeticamente.

EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS

Livro:

- ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- SIM-SIM, Inês et al. *A língua materna na Educação Básica: Competências Nucleares e Níveis de Desempenho*. Lisboa: Ministério da Educação - Departamento da Educação Básica, 1997.
- HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). *Readings in Systemic Linguistics*. London: Batsford Academic, 1981.

Capítulo de livro:

- ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. Etnography and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

Artigo de revista científica:

- Rethinking rationality: locating thinking in gender. *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

Teses:

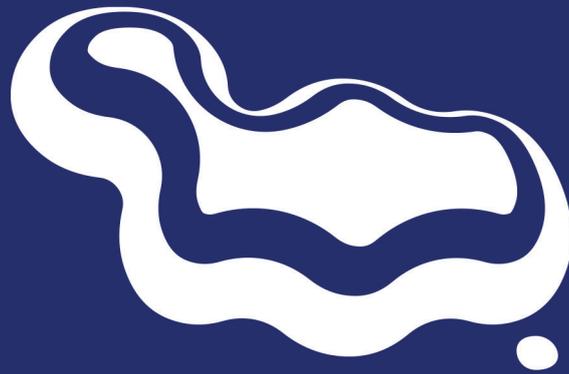
- YOUNG, Lynne Weiss. *Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English*. Catholic University of Leuven Ph.D. thesis, 1987.

Documentos eletrônicos:

- BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. *El niño e a agricultura da região Sul do Brasil*. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/nino2>> Acesso em: 6 Abril 2001.

CD-ROM:

- KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) *Enciclopédia e dicionário digital 98*. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM. Produzida por Videolar Multimídia.



OBSERVATÓRIO DE MARCAS

Realização



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina
Câmpus Lages



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina



Fecomércio
Senac



INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
SIGNIFICAÇÃO DA MARCA,



Apoio institucional



LIDERE
Laboratório de Inovação em
Desenvolvimento Regional e
Empreendedorismo



ADVB SC
IMPULSIONANDO AMBIENTES DE NEGÓCIOS



RádioRC7
89,9 Lages SC

