

Branding Sensorial: Estratégias Para o Desenvolvimento da Marca de Uma Instituição de Educação Especial¹

Rakel Tourinho LOPES²

Valéria Casaroto FEIJÓ^{3,4}

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ

RESUMO

O presente artigo visa evidenciar a importância da realização de projetos de branding sensorial para uma instituição de educação especial, fundamentando-se a partir da perspectiva de aliar os estudos de design e branding. Nessa pesquisa, com a utilização da metodologia TXM Branding, pôde-se compreender quais foram as estratégias adotadas para desenvolvimento de uma identidade de marca tetrassensorial, estimulando os sentidos da audição, tato, visão e olfato, para o Centro Associativo de Atividades Psicofísicas Patrick - CAPP e de forma a mostrar como a realização de um projeto de tal magnitude é importante para endossar e fortalecer ainda mais marcas desse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Branding Sensorial; Design; TXM Branding; Instituições de Educação Especial.

INTRODUÇÃO

Desde sua origem, percebe-se o quão complexo e divergente é estabelecer apenas uma definição para “o que é design”. Sob a perspectiva de Landim (2010), a prática do design deve corresponder às necessidades presentes nos contextos funcionais, técnicos e culturais para que, assim, uma solução inovadora com significados e emoções seja alcançada. Inclusive, aspectos de cunho psicológico têm grande importância no desenvolvimento projetual, especialmente no que diz respeito à formação de conexões emocionais poderosas e inerentes entre esses produtos e os usuários.

Paralelamente essas considerações, Landim (2010) ainda enfatiza a importância em conhecer a diversidade cultural como expressão de identidade para contribuir no

¹ Trabalho apresentado na IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Acadêmica do curso de Design – Ênfase em Design Visual, Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó: E-mail: rakel.tourinho@unochapeco.edu.br.

³ Doutoranda em Design e Expressão Gráfica na Linha de Gestão pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design na Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br.

desenvolvimento de produtos para a sociedade. Portanto, não basta apenas saber quem é seu público-alvo/usuário, é necessário conhecê-lo profundamente para compreender todas as suas necessidades de maneira íntegra.

Cardoso (2012) considera que o design envolve a materialidade, em seu conceito projetual, e também a informação, valorizando as experiências entre as pessoas e os objetos materiais, com o propósito de atribuição de valor interacional que pode ser de ordem conceitual ou social: “o design é um campo essencialmente híbrido que opera a junção entre corpo e informação, entre artefato, usuário e sistema.” (CARDOSO, 2012, p. 237).

Nessa perspectiva, “o design é um campo de possibilidades imensas no mundo complexo em que vivemos. [...] O design tende ao infinito - ou seja, dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento.” (CARDOSO, 2012, p.234). Assim, considera-se que o design possui uma amplitude no que diz respeito ao desenvolvimento de projetos individuais ou em conjunto para diferentes áreas do conhecimento como arquitetura, publicidade, moda, entre outros.

Por consequência disso e sob a percepção das constantes transformações e receptividade da sociedade a propostas inovadoras, oriundas das mais variadas áreas do conhecimento, buscou-se aliar estratégias do design e do branding e aplicá-las no desenvolvimento de uma identidade de marca sensorial do Centro Associativo de Atividades Psicofísicas Patrick (CAPP), situado em Chapecó - Santa Catarina, é uma instituição de educação especial sem fins lucrativos, de caráter educacional-inclusivo, assistencial e de saúde que possui perspectivas socioculturais, ações coletivas e sócio interacionistas.

Até o presente momento, há poucas informações sobre projetos que relatam o desenvolvimento de marcas sensoriais para organizações desse segmento. Em vista da identificação desse hiato, percebeu-se quão interessante e enriquecedor seria desenvolver uma pesquisa abordando um assunto tão relevante quanto o branding sensorial aplicado a marcas que se relacionem diretamente a pessoas com deficiência.

Mediante o exposto, o presente artigo tem como objetivo evidenciar a importância da realização de projetos de branding sensorial para instituições de educação especial, a partir dos questionamentos, resultados e considerações oriundos de

uma pesquisa aplicada desenvolvida como trabalho de conclusão do curso de Design no ano de 2017.

2. Design e Branding

O design e o *branding* conseguem atingir bons resultados quando atuam juntos, já que “o design é na verdade um ato de comunicação, o que significa ter profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando” (NORMAN, 2006, p.11). Ambos tem uma maneira de atuação muito semelhante, pois para que os resultados sejam bem sucedidos, é preciso entender seu público.

Segundo Batey (2010), não é possível compreender o significado de uma marca sem que se entenda as pessoas, pois apesar de empresas criarem as identidades dessas marcas, quem estabelece seu significado é o consumidor. A emoção é um dos fatores que mais está interligado quando se fala em explorar o significado da marca, perpassando até mesmo as construções funcionais: “o *branding* eficaz tem a ver com as emoções que o design gera.” (GOBÉ, 2010, p.38)

Para que consiga-se resgatar e estimular as pessoas com as experiências provenientes da marca, utiliza-se o *branding*, que pode ser definido como “a gestão da marca, pois consiste num processo contínuo de recriação de seu significado, a fim de atingir seus consumidores de forma intencionada.” (PRESTES; GOMEZ, 2010, p. 4). Assim sendo, em conjunto com a ideia de Martins (2006), evidencia-se a importância do *branding* pois, os resultados gerados a partir de suas ações ligadas à gestão de marcas, possibilitam estabelecer uma relação dessas marcas com a vida das pessoas, de forma a influenciá-las e, por consequência, enriquecê-las.

Concorda-se com Cardoso (2012) quando o mesmo traz um olhar sobre *branding* no sentido de construção de uma identidade. Ao seu ver, *branding* tem a ver com construir uma marca forte, que exerce a capacidade de transmitir vigorosamente valores e significados nos quais o consumidor se identifica e consegue misturar com sua própria identidade, gerando assim uma boa experiência identitária.

Uma boa maneira de colocar essa união em prática, deu-se com a utilização da metodologia TXM Branding como balizadora no decorrer da elaboração das estratégias para a nova marca do CAPP, pois a mesma adota paralelamente tanto características e ferramentais do design, quanto do branding.

3. TXM Branding

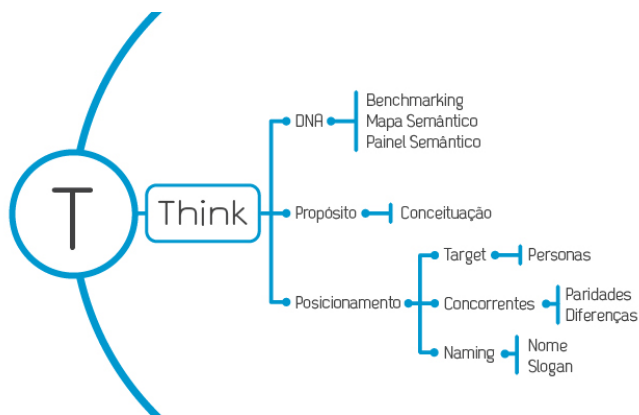
A TXM Branding, é uma metodologia que teve sua origem no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC), e tem como característica principal a cocriação, o que faz com que a marca seja pensada a partir das pessoas que estão em seu entorno diariamente, trazendo diferentes perspectivas acerca da mesma. Utilizando ferramentas oriundas da comunicação, marketing e técnicas do design emocional, divide-se em três etapas essenciais: *Think* (pensar), *Experience* (experienciar) e *Manage* (gerir). Porém, não considera-se obrigatório que tais etapas sejam seguidas em linearidade, pois possibilita que etapas realizadas no início do projeto possam ser consultadas e, se realmente necessário, alteradas. (SILVA, FEIJÓ, GOMEZ, 2015; JANNING, 2016)

No caso do trabalho desenvolvido para o CAPP, a metodologia passou por uma adaptação, sendo executada a etapa *Think* (T) completa e *Experience* (X) apenas até a subetapa dos sentidos.

3.1 Think (T)

A primeira etapa (figura 1), caracteriza-se pela definição de conceitos atuam como base para o decorrer do desenvolvimento da identidade de marca. Aqui, o processo de pensar sobre a marca, subdivide-se em três pequenas etapas, sendo elas: o DNA da marca (através da utilização da ferramenta do Brand DNA Process[®]), seu propósito (por que essa marca existe?) e posicionamento (de que forma a marca se apresentará ao mercado). (SILVA, FEIJÓ, GOMEZ, 2015; JANNING, 2016).

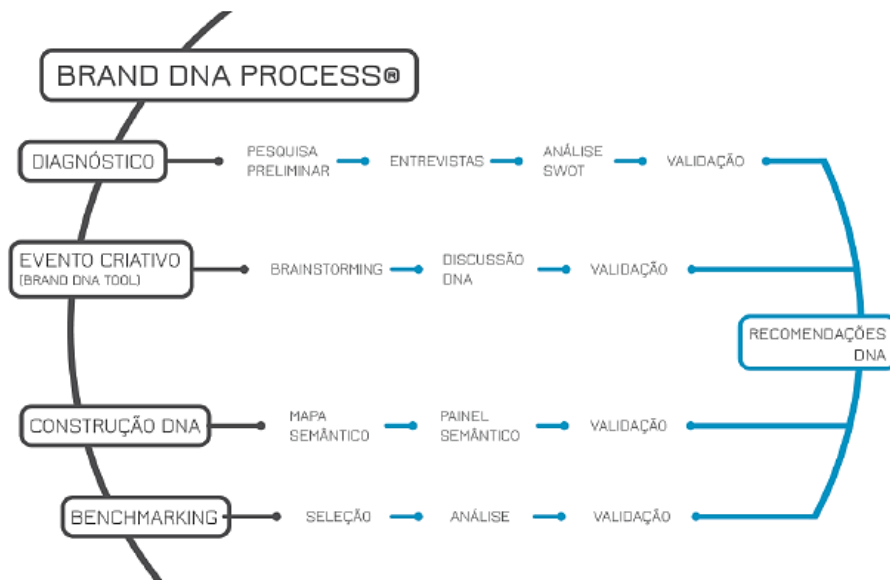
Figura 1: Etapa Think (T) - TXM Branding



Fonte: LOGO UFSC <<http://logo.ufsc.br/home/pt/think/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

Inicialmente, para definição do DNA do CAPP, utilizou-se a ferramenta do Brand DNA Process® (figura 2), fundamentada a partir de uma metáfora que as marcas também possuem características genéticas, um DNA, assim como os seres vivos e que isso as tornam genuínas. De acordo com Prestes e Gomez (2010), essa ferramenta oportuniza a cocriação pois possibilita a troca de experiências e participação dos tomadores de decisão e formadores de opinião que relacionam-se com a marca, como forma de identificar a real essência da mesma.

Figura 2: Diagrama Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC <<http://logo.ufsc.br/home/pt/think/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

Mediante o exposto, o Brand DNA Process® conta com quatro grandes fases, sendo elas:

1. Diagnóstico: informações sobre o público, área de atuação, imagem mercadológica, história e ações anteriores da marca foram coletadas a partir de entrevistas com profissionais da instituição e pesquisas exploratórias em busca de compreensão do contexto do universo da marca. Os dados obtidos foram inseridos em uma análise SWOT que, segundo Pazmino (2015), é uma ferramenta investigativa sobre o cenário interno e externo que determinada empresa ou instituição encontra-se inserida. Dessa forma, são estabelecidos quatro elementos chave para sua execução: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), que possibilitaram uma boa visão acerca do contexto da marca do CAPP. Entretanto, por

tratar-se de uma etapa com cunho investigativo que estabeleceu contato com dados restritos da instituição, como forma de preservar tais informações, as mesmas não serão reveladas no presente artigo.

2. Evento Criativo: é uma das partes mais importantes da metodologia, pois as resultantes alcançadas aqui, servirão como base e serão retomadas em todas as fases posteriores. Sua definição se dá a partir da aplicação do Brand DNA Tool[®], uma ferramenta que segundo Gomez (2012), fundamenta-se a partir de metáforas relacionando a estrutura do DNA dos seres vivos, com o DNA das marcas. Assimilando as quatro estruturas principais que compõem o conjunto genético dos seres humanos (guanina, timina, citosina, adenina e cadeia de fosfato), com o das marcas, de modo a gerar os conceitos: Emocional, Técnico, Mercadológico, Resiliente e Integrador.

O evento criativo ocorreu no dia 28 de Agosto de 2017, na sede do CAPP e contou com a participação de 18 pessoas, sendo elas: tomadores de decisão e formadores de opinião que tem relação e contato diário com a marca. Por meio da dinâmica do *brainstorming*, os participantes foram divididos em grupos e estimulados por 20 minutos a registrar adjetivos que acreditavam ser relevantes para a marca.

Figura 3: Evento criativo



Fonte: Acervo fotográfico da autora (2017)

Após a dinâmica e as discussões com o grande grupo, os conceitos que estabeleceram-se como o DNA do CAPP foram: Técnico - Conhecedor; Emocional - Acolhedor; Mercadológico - Qualificado; Resiliente - Sério; Integrador - Inclusivo.

3. Construção do DNA: nesta etapa desenvolveu-se um Painel Semântico (figura 4) de modo a representar os conceitos do DNA da marca a partir de imagens, cores, texturas ou fotos, como uma maneira de atribuir mais valor aos mesmos. Posteriormente, realizou-se a validação oficial dos conceitos do DNA da marca com a equipe da instituição.

Figura 4: Mapa semântico dos conceitos do DNA



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4. *Benchmarking*: aqui realizou-se uma compilação de marcas conhecidas em âmbito nacional quanto internacional, que foram comparadas com os conceitos do DNA da marca, possibilitando a percepção das paridades e diferenças entre elas e entre a marca do CAPP.

Após a finalização desta etapa, seguiu-se para o Propósito, gerado a partir de um evento de propósito realizado na instituição que tinha como principal intuito responder as perguntas: O que você ama fazer?, O que o mundo precisa?, O que o mundo paga para?, O que você faz bem? e por fim relacionar os conceitos do DNA - Técnico, Mercadológico, Emocional, Resiliente e Integrador - com a Missão, Paixão e Vocação da marca, de forma que sua definição possa responder a pergunta “O que seria do mundo sem você?”. Após a realização das dinâmicas, sua declaração de propósito ficou da seguinte forma: “Acreditamos que o conhecimento e o amor pelo que se faz pode contribuir para enriquecer o potencial de cada pessoa. A maneira que colocamos isso em prática é através do comprometimento nas causas de incentivo à empatia e compreensão

das necessidades individuais e coletivas. É assim que oportunizamos a construção de condições inclusivas e de cidadania para as pessoas com deficiência”.

Por fim, no Posicionamento deve-se entender de que maneira a organização para qual se está desenvolvendo a marca insere-se no mercado, pois segundo Kapferer (2003), se apresenta quando pretende-se destacar características da marca em relação à concorrência e quais são os fatores motivadores para o público desejá-la. Esta etapa subdivide-se em *Target* (público-alvo), que destina-se a entender integralmente quais são os perfis das pessoas que se inserem no universo dessa marca. Essa definição deu-se a partir do desenvolvimento de mapas de empatia, posteriormente transformados em personas; em sequência, realizou-se uma Análise de Concorrentes que ocorreu a partir da análise de algumas instituições/organizações com mesmo segmento e por fim, tem-se o *Naming* (etapa não necessária, pois a instituição já possuía um nome consolidado).

3.2 Experience (X)

A segunda fase da metodologia, chamada de Experience (experiência), foi onde deu-se o processo de materialização sensorial, emocional e interativa da marca. Essa etapa está muito ligada as interações das pessoas com a marca, pois busca compreender as situações positivas e negativas que a mesma pode gerar. (FEIJÓ, 2014)

Figura 11: Diagrama da etapa Experience (X)



Fonte: LOGO UFSC <<http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

Dentro da perspectiva da experiência, Rodrigues (2000) fala que os fatores que fazem parte desse universo, são: a sensação (ou sentidos), a sensibilidade, o sentimento e o conceito. A percepção sensorial é aquilo que garante a integridade individual. A sensibilidade é o fator que traz a percepção das qualidades e cria na memória um espaço

com graus diferentes de qualidades e quantidades. O sentimento é o fator que avalia as sensações com base no prazer e desprazer proporcionado. E, por último, o conceito é o que se forma a partir da abstração das propriedades que a razão consegue encontrar em todos os outros fatores anteriormente citados.

Nesta etapa, deu-se origem ao Sistema de Identidade de Marca, que buscou trabalhar não somente os componentes visuais, mas também, estimular os sentidos do consumidor mediante suas interações. Nesse sentido, unificar esses elementos, possibilita que seu reconhecimento e significado aumentem e sejam mais acessíveis. (JANNING, 2016)

É com base nos sentidos que as pessoas têm como definir as características dos objetos como por exemplo, texturas, cheiros, sons, gostos, temperaturas e densidades. Já dizia Lindstrom (2012, p.13), “o fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes.”

Levando isso em consideração, criou-se uma estratégia que buscava estimular sensorialmente as pessoas no entorno da marca, de maneira a possibilitar sua materialização posteriormente. Assim, baseando-se nas considerações de Chiminazzo (2008), estabeleceu-se que essa marca seria considerada tetrassensorial, por estimular apenas quatro dos cinco sentidos.

Com base nisso, o paladar é o sentido que foi deixado de ser explorado, justamente por sua complexidade de aplicação dentro da proposta da nova marca para o CAPP. No que diz respeito a audição, sua execução deu-se partindo da ideia que a marca não tenha apenas uma música integrando sua identidade sonora. Dessa forma, criou-se uma playlist com uma lista de músicas que possuem melodia e letra que se enquadram dentro da marca.

Para o olfato, realizou-se uma parceria com um projeto independente local, chamado Buena Onda, que preza pela experiência de uso. A partir do desenvolvimento de amostras de essências e posterior validação com membros da instituição, sem que os mesmos soubessem que tipo de essência estavam experienciando, foi possível afirmar que além de único, o cheiro desenvolvido carrega características que se enquadram dentro das perspectivas estabelecidas no DNA da marca.

No sentido da visão, painéis visuais de imagens, texturas e cores foram criados, de modo a expor uma linha visual para a marca. Assim sendo, após gerações de alternativas chegou-se à solução de uma marca com o uso de quatro triângulos formando um triângulo maior, com o intuito de representar cada um dos conceitos do DNA, bem como os serviços de atendimento pedagógico, assistência social, altas habilidades/superdotação e clínica.

Por fim, o tato é o sentido utilizado como forma de conexão quando o resto falha. É por meio dele que as pessoas conseguem apreciar texturas e formas (BATEY, 2010; LINDSTROM, 2012). Levando isso em consideração, optou-se pela adoção de uma técnica Oriental, o origami. No que diz respeito a sua utilização dentro da área do design, o origami pode atuar como uma forma de evidenciar e tornar mais atrativa tal criação de modo que possibilite a participação das pessoas no processo de construção dessa peça, gerando assim uma experiência entre material e usuário. (BLUM, 2006). Nesse sentido, as relações e experiências sensoriais da marca serão fortificadas pois, o público que frequenta a instituição poderá ter maior contato com essa identidade sensorial.

CONSIDERAÇÕES

A aplicação da metodologia TXM Branding como ferramenta para possibilitar a materialização de uma identidade sensorial para a marca para o CAPP, mostrou-se como elemento chave para que os resultados expostos pudessem ser alcançados, pois ela engloba todos os requisitos e passos para que esse processo aconteça de forma natural e, justamente por ter como principal característica a cocriação, os resultados obtidos no desenvolvimento da identidade de uma marca, dificilmente serão parecidos ao desenvolver a identidade de outra, mesmo que elas enquadrem-se sob o mesmo segmento. Pois, por acreditar nas diferentes formas de pensar e ver o mundo, a metodologia aceita todas as ideias e favorece que a discussão das mesmas aconteça de modo que as pessoas envolvidas no processo encontrem satisfação por fazer parte dessa construção.

Quando realiza-se buscas exploratórias para encontrar referências sobre projetos de branding, é comum que os resultados obtidos sejam oriundos de marcas grandes, bem estabelecidas e com uma boa situação financeira. Dessa forma, participar do

desenvolvimento de uma identidade sensorial para uma instituição de educação especial sem fins lucrativos, possibilitando a interação e experiencição das pessoas inseridas nesse universo e poder perceber suas reações positivas sobre essa marca, é bastante significativo para um pesquisador.

REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLUM, Arina. **Origami:** a dobradura de papel como fator de valorização numa peça gráfica. *Tecnologia e Tendências*, v. 5, n. 1, p. 22-37. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v.2:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- GOBÉ, M. **Brandjam:** o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logotipo como meme de uma marca. **II CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas**, 2012.
- GOMEZ, L.; FEIJÓ, V.; SILVA, P. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade.** 5º GAMPI Plural. Joinville: Univille, 2015.
- JANNING, Thiago. **TXM Branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo.** 150p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis: 2016.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes, Porto Alegre: Bookman, 2003.
- LANDIM, Paula. **Design, empresa, sociedade.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio, 2006.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NORMAN, D. **O design do dia-a-dia.** São Paulo: Rocco, 2006.
- PAZMINO, Ana. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media . In: RODRIGUES, A. D.; MOURA, C.; NEIVA, E. et al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Teresina: Revan, 2000.

VIANNA, Mauricio et al. **Design thinking.** Rio de Janeiro: MJV, 2012.