

Dayane Alves Lopes

**BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE  
DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós Graduação em Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
mestre em Design  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão  
Ribas Gomez

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Dayane Alves Lopes

**BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE  
DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Design

Local, 18 de abril de 2016.

Prof. Milton Luiz Horn Vieira  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dr<sup>a</sup>.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Filipe Campelo Xavier da Costa, Dr.  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Videoconferência)





Este trabalho é dedicado aos meus  
meus avós Sueli e Davi (*in memoriam*).



## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao Allan, meu companheiro, por acreditarem em mim, pelo incentivo, pelo amor, por me apoiarem incondicionalmente e me proporcionarem força para superar todos os desafios da vida.

Ao meu orientador, professor Luiz Salomão Ribas Gomez, pelo voto de confiança e oportunidade dada, por todos os ensinamentos, dentro e fora da sala de aula, por todo o apoio, generosidade, paciência e compreensão nos momentos mais difíceis.

Aos membros da banca, professora Marília Matos Gonçalves, pelos conselhos, ensinamentos, apoio e sua imensa generosidade. Professor Francisco Fialho, por toda experiência de vida compartilhada na sala de aula e por suas considerações sempre inspiradoras. Professor Filipe Costa, pela disposição e prontidão em me atender sempre e por suas considerações que me fizeram enxergar além do universo que eu conhecia. Professor Julio Monteiro Teixeira, pelas considerações sempre pertinentes e dedicação em contribuir para a evolução deste trabalho.

À minha família, pelo carinho, compreensão, conforto, apoio e dedicação recebidos sempre. Tornando os momentos difíceis suportáveis e os alegres especiais: meus pais, Paulo e Jô, ao meu irmão David e a Ana por estarem sempre ao meu lado, à mana do coração Deise e ao Jesiel por me darem o presente mais lindo do ano, minha afilhada Olívia, aos meus irmãos João e Bernardo, por alegrarem meus dias, ao Linard por cuidar do meu bem mais precioso e ao Allan por toda paciência do mundo. Agradecimentos especiais à Cristiane pelo seu coração enorme, João, Maria, Lena, Liza e Sissi por estarem sempre prontos a ajudar e ao Marcelo e Fernanda pela parceria sempre.

Aos amigos, por todo incentivo e parceria, troca de experiências em especial à Elisa e à Sarah por todo o suporte lendo, revisando, trocando ideias e me ajudando a direcionar o trabalho do início ao fim.

Aos colegas do LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), por me acompanharem nessa jornada, sempre dispostos a ajudar.

À CAPES, pelo financiamento que me permitiu realizar esta pesquisa.

E finalmente minha grande inspiração de vida, meus avós queridos que me ensinaram aquilo que não se aprende na sala de aula.



“Utopia [...] ella está en el horizonte. Me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos. Camino diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. Por mucho que yo camine, nunca la alcanzaré. Para que sirve la utopía? Para eso sirve: para caminar” (Fernando Birri, *apud* Galeano, 1994).



## RESUMO

Desde que a sociedade passou a buscar por novas maneiras de consumir com mais responsabilidade social e ambiental, as marcas tem modificado o pensamento organizacional em busca de processos e relacionamentos que colaborem com essa mudança. Essa mudança de paradigma tem feito com que os processos de Branding busquem apoio no design para a utilização de novos processos de gestão, que permitam contribuir na comunicação de conceitos como valores e propósitos, especialmente de forma visual. Neste sentido, o Laboratório de Branding LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) tem buscado em Design desenvolver uma metodologia própria de Branding, a TXM Branding. Essa metodologia deve permitir que diferentes tipos de organizações possam construir e gerenciar suas marcas de modo a criar uma experiência de marca autêntica, desenvolvendo para isso, estruturas básicas que permitam às marcas encontrarem sua essência e transforma-la em estratégias. Assim, buscou-se no conceito de Propósito uma forma da marca interagir com seus diferentes públicos, despertando nestes um compromisso de apoiar a marca no desenvolvimento de estratégias que atendam as necessidades de toda comunidade criada em torno da marca. Ao entender o propósito como uma força motivadora se faz necessária uma apresentação dinâmica a qual proporcione às organizações um meio eficiente para disseminar os valores da marca. Por este motivo, o presente estudo busca a definição de etapas para a estruturação de um processo de visualização do Propósito de marcas a ser incorporado à metodologia TXM Branding. Para o desenvolvimento deste estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental e posteriormente a participação ativa do pesquisador no processo de observação em projetos desenvolvidos dentro do Laboratório em organizações atendidas pelo mesmo. Assim puderam ser estipuladas seis etapas para compor o processo, além da reestruturação de um mapa visual para discussão do conceito do Propósito de marca.

**Palavras-chave:** Propósito de marca. Design. Branding.





## ABSTRACT

Since people began to look for new ways to consume with more social and environmental responsibility, brands have modified the organizational thinking in search processes and relationships to collaborate with this change. This paradigm shift has made the Branding processes seek, in the design field, new management processes that enable it to contribute in the communication of concepts such as values and purposes, especially visually. In this sense, Branding LOGO Laboratory (Orientation Laboratory Organizational Genesis) has sought to develop a Design Branding Methodology, the TXM Branding. This methodology should allow different organizations to build and manage their brands to create an authentic brand experience, developing to this, basic structures that enable brands find their essence and transform it into strategies. Thus, the concept of purpose serves as a tool for the brand to interact with their different audiences, awakening in people a commitment to support the brand development strategies that meet the needs of the entire community created around the brand. By understanding the purpose as a motivating force, it becomes indispensable a dynamic presentation which provides for organizations an efficient way to disseminate the values of the brand. For this reason, this study aims to define steps to compose a process for the Brand Purpose, which will be incorporated into the methodology, TXM Branding. To develop this study, there was an exploratory, bibliographical and documentary research and later an active participation of the researcher as an observer in projects developed within the Laboratory Organizations. So six stages might be stipulated to compose the process, and the restructuring of a visual map for discussion of the concept of brand purpose.

**Keywords:** *Brand purpose. Design. Branding.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da metodologia de pesquisa. ....	29
Figura 2 - pontos de contato da marca.....	36
Figura 3 - Integração das áreas de Branding .....	36
Figura 4 - Elipse da BrightHouse .....	47
Figura 5 - Diagrama de Venn para a articulação da Master Idea. .51	
Figura 6 – Esquema de entregas da TXM Branding. ....	58
Figura 7 – Esquema do Brand DNA Process®. ....	59
Figura 8 – Esquema do Brand DNA Tool®.....	61
Figura 9 – Esquema das metáforas do “DNA” de marcas. ....	62
Figura 10 – Conceitos do DNA sendo representados em Mapa e Painel semântico.....	65
Figura 11 – Apresentação de um conceito do DNA.....	66
Figura 12 - processo de definição do posicionamento da marca na TXM Branding. ....	70
Figura 13 - Mapa de empatia.....	72
Figura 14 - London Underground Map. ....	78
Figura 15 - Sumário do livro Design Think. ....	79
Figura 16 - Esquema Método de Munari.....	81
Figura 17 - Esquema da etapa “ Think” da TXM Branding. ....	81
Figura 18 - Circulo do conjunto A.....	82
Figura 19 - diagrama de Venn e suas relações.....	83
Figura 20 - mapas conceituais.....	83
Figura 21 - painel no Pinterest®. ....	85
Figura 22 - Quatro pilares da história.....	93
Figura 23 - Esquema de construção básica do enredo.....	94
Figura 24 - Storyboard. ....	96
Figura 25 - Storyboard manual. ....	97
Figura 26 - Storyboard digital. ....	97
Figura 27 - Storyboard com anotações.....	98
Figura 28 - Relação entre Propósito com o “DNA”, Posicionamento de marca e sociedade.....	100
Figura 29 - Processo de definição de Propósito dos 4 I’s da BrightHouse.....	101
Figura 30 - Diagrama de articulação do Propósito.....	104

<b>Figura 31 - Diagrama de ligação das metáforas do “DNA” e os direcionamentos do Propósito.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 32 - Exemplo de declaração do Propósito da marca turística de cidade.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 33 - Diagrama de entregas do Brand Purpose Process. ..</b>	<b>111</b>
<b>Figura 34 - Organização das etapas para o Brand Purpose Process... 118</b>	
<b>Figura 35 - Diagrama de entregas da TXM Branding incluindo o Brand Purpose Process. ....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 36 - Proposta de Diagrama para discussão do Propósito na sub-etapa de conceituação. ....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 37 - Aplicação do Diagrama de Propósito.....</b>	<b>121</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1 - Autores e contribuição de pesquisa. ....</b>	<b>30</b>
<b>Quadro 2 - Síntese do entendimento do Propósito com base nos autores. ....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 3 - Questionamentos para definição do Propósito. ....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 4 - Os 12 arquétipos e as motivações humanas.....</b>	<b>71</b>
<b>Quadro 5 - Exemplo de tabela de síntese de Propósito.....</b>	<b>103</b>

## LISTA DE VÍDEOS

<b>Vídeo 1 - L'Arrivée d'un Train à La Ciotat. ....</b>	<b>87</b>
<b>Vídeo 2 - Video Nissan Maxima®. ....</b>	<b>89</b>
<b>Vídeo 3 - Video Nissan®. ....</b>	<b>90</b>
<b>Vídeo 4 - Vídeo do projeto Designed to move. ....</b>	<b>91</b>
<b>Vídeo 5 - A 9 year old's journey to change the world with her lemonade stand. ....</b>	<b>95</b>
<b>Vídeo 6 - Thank you mom. ....</b>	<b>96</b>
<b>Vídeo 7 - Propósito da marca de tecnologia em moda. ....</b>	<b>107</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional.

TXM - *Think, experience e manage*, nome da metodologia.

DNA - Ácido desoxirribonucleico.





<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>23</b>
1.1 OBJETIVOS.....	25
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>25</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	26
<b>1.2.1 Aderência ao Programa</b> .....	<b>27</b>
1.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	28
1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	31
1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	31
<b>2 O SISTEMA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA</b> .....	<b>33</b>
2.1 MARCA.....	33
2.2 BRANDING .....	34
2.3 DESIGN .....	37
2.4 CONSUMO.....	39
2.5 O PROPÓSITO NA MARCA .....	42
3.4 modelos para definição de Propósito de marcas.....	47
<b>2.5.1 Modelo de definição da BrightHouse® (REIMAN, 2013).</b> .....	<b>47</b>
Investigação.....	48
Incubação.....	49
Iluminação .....	50
Ilustração .....	52
<b>2.5.2 Modelo dos cinco “Por quês?” (chernatony, 2010)</b> .....	<b>53</b>
<b>3 METODOLOGIA TXM BRANDING</b> .....	<b>57</b>
3.1 Brand DNA Process®.....	61
<b>3.1.1 Validação do “DNA” da marca</b> .....	<b>64</b>
3.2 ATIVAÇÃO DO DNA DE MARCA .....	67
3.3 Posicionamento da marca .....	68
<b>4 VISUALIZAÇÃO</b> .....	<b>75</b>
4.1 DIAGRAMAS.....	78
4.2 Painel Semântico .....	84
4.3 Audiovisual.....	86
<b>4.3.1 Narrativa</b> .....	<b>90</b>

<b>4.3.2 Modelo dos “4P's da história” para construção de narrativa audiovisual .....</b>	<b>93</b>
<b>5 Propósito de marcas na txm branding .....</b>	<b>99</b>
5.1 Entrevistas .....	102
5.2 Síntese .....	103
5.3 Aplicação do Diagrama de Propósito .....	104
5. 4 Apresentação visual do Propósito.....	106
<b>6 DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DO PROPÓSITO DE MARCAS .....</b>	<b>109</b>
6.1 Diagramas do Brand Purpose Process.....	117
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>128</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>139</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o início da comercialização de produtos, as marcas passaram a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores. Inicialmente associadas aos produtos e posteriormente também aos serviços, as marcas tornaram-se sinônimo de segurança, qualidade e origem. Para a *American Marketing Association* marca é um “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor como distintas das dos outros vendedores<sup>1</sup>” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

Aaker (2015) explica que este conceito embora correto, é superficial, pois a marca tornou-se, nos dias de hoje, o núcleo da comunicação da organização com o consumidor, funcionando como uma promessa em termos funcionais, emocionais, autoexpressivos e sociais. O significado desta marca é moldado a partir da interação com o consumidor. Batey (2010) aponta que os consumidores atribuem significados às marcas e utilizam-se destas para definirem a si próprios perante a sociedade. Assim, os consumidores passam a ver nas marcas um reflexo de si mesmos:

Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho em que somos obrigados a nos olhar tais como somos e não como gostaríamos de aparecer (SEMPRINI, 2006, p.26).

Neste sentido, ao entender a marca como uma ferramenta que os consumidores utilizam para expressarem suas identidades e definirem seu lugar no mundo, as organizações passam a focar a construção da marca a partir de aspectos mais subjetivos, em que o nome, o logotipo, a loja, o slogan, por exemplo, sigam um conceito ou um estilo de vida que seja percebido como autêntico. Assim, a construção de identidade torna-se o centro do trabalho de comunicação da marca (LIPOVETSKY, 2007). Conforme Aaker (2015) para a organização a gestão da marca é essencial porém complexa. Neste sentido, o autor aponta que o desenvolvimento de uma identidade de marca, assim como de um propósito maior, são elementos que ajudam a orientar as organizações na gestão de suas marcas para a tomada de decisão. Ambos os conceitos

---

<sup>1</sup> A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

proporcionam à marca significados e comunicam-se com o público no nível das emoções e sentimentos, criando, assim, um relacionamento durável.

Neste contexto, Gomez desenvolveu o *Brand DNA Process*<sup>®</sup> para diagnosticar a essência da marca, permitindo as organizações orientarem a gestão de suas marcas a partir de um DNA. No entanto, pesquisas realizadas por Cardoso e Perassi (2012) com organizações que haviam participado, até então, da aplicação deste processo, apontaram a necessidade de uma metodologia que abrangesse todos os aspectos da gestão da marca, sendo o *Brand DNA Process*<sup>®</sup> uma das etapas dessa metodologia. A partir disso, surge a TXM Branding<sup>2</sup>, uma metodologia desenvolvida pela equipe de pesquisa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO|UFSC), com o intuito de apoiar as organizações na criação, gestão e comunicação de marcas autênticas.

A construção metodológica da TXM Branding, apresenta o design como base de sua construção. De acordo com Neumeier (2010) Design representa para as organizações um modo de repensar os processos organizacionais de um ponto de vista diferente e inovador, aplicando a intuição, a empatia, a imaginação e o idealismo na solução de problemas e na proposição de melhorias. Além disso, dentro de uma perspectiva de constantes mudanças dos comportamentos dos consumidores, o designer tem conhecimentos e habilidades para apresentar a mensagem da marca de modo claro e consistente. Ainda, apresenta competências em adaptar os processos às diferentes culturas de marcas, apoiando as organizações na estruturação de processos de gestão e na construção de experiência da marca (GOBÉ, 2010).

Aaker (2015) aponta que as marcas são ativos importantes para as organizações, sua valorização depende da capacidade de estabelecer uma rede de consumidores fiéis à marca. Portanto, acompanhando as mudanças sociais e visando o estabelecimento de um relacionamento da marca com o público, a inserção de uma etapa de Propósito à metodologia TXM Branding, se fez necessária para a ativação do “DNA” da marca na organização, tornando a essência da marca comunicável a todos os públicos. Neste sentido, o método de Reiman (2013) para apresentação do Propósito de marcas, despertou a possibilidade de utilizar o propósito como um meio para divulgar a essência da marca, sendo portanto necessário o desenvolvimento de um processo para tal dentro da metodologia TXM Branding.

Para Reiman (2013) o Propósito é uma força motivadora, que proporciona na organização um senso de responsabilidade com o

---

<sup>2</sup> TXM Branding é a metodologia atualmente em desenvolvimento no LOGO|UFSC. A sigla “TXM” significa Think, eXperience e Manage, representando os três pilares da construção e gestão da marca para a Metodologia.

próximo, permitindo o alinhamento da visão interna da marca, contribuindo para a percepção do papel que a marca desempenha na sociedade e no compromisso de entrega ao consumidor (CHENATONY, 2010).

Embora a sociedade vivencie um período de abundância, o mundo ainda enfrenta grandes desigualdades sociais. Rifkin (2016) aponta que o empreendedorismo pode ser uma solução para reverter males sociais como falta de acesso a educação, pobreza crônica e deteriorização ambiental. A percepção de que o ambiente e as comunidades carentes são explorados nos processos de produção, faz com que a sociedade atual repense o consumo, buscando alternativas de minimizar esse impacto. Kotler, Hessekiel e Lee (2012) apontam que após a década de 70 os consumidores passaram a exigir das organizações respostas em relação à exploração indiscriminada de recursos naturais e de trabalhadores. Com isso, as organizações buscam uma forma de adotarem processos mais responsáveis em relação à produção e relacionamento com seus colaboradores e comunicarem aos consumidores que podem contribuir para uma mudança positiva no mundo, a partir do seu trabalho. Portanto apoiam-se em uma busca por apresentarem seus Propósitos a partir de narrativas, principalmente ao público interno, buscando assim o engajamento das pessoas na causa da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Assim, definiu-se como Propósito do presente estudo, permitir que organizações de todos os portes possam se apoiar no *Brand Purpose Process* para apresentar o “DNA” e o Propósito de suas marcas aos diferentes públicos.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Definir etapas do processo de visualização do Propósito de marcas a ser incorporado à metodologia TXM Branding.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o conceito de Propósito em relação ao contexto de Branding;
- Apresentar uma definição de Propósito de marca para ser aplicado a metodologia TXM Branding;
- Discutir os recursos e a utilização dos elementos do “DNA” de marcas e do design para a definição do Propósito de marca;

- Classificar aspectos e elementos de Branding e Design que possam servir de base para a visualização de conceitos.
- Apresentar aspectos da construção audiovisual aplicados na apresentação do Propósito de marcas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com Hobsbawn (2010) e Lipovetsky (2007) a sociedade tem passado por mudanças profundas especialmente no que diz respeito ao consumo. Novas formas de consumir como o compartilhamento de bens, aumento na busca por serviços e por produtos produzidos localmente e com baixo impacto ambiental demonstram as preocupações dos consumidores em relação aos impactos do seu consumo no mundo.

Kotler, Hessekiel e Lee (2012) apontam que nos últimos 30 anos os negócios estão buscando maneiras de manter ou melhorar os resultados financeiros, mas principalmente de contribuir com melhorias no mundo. O desenvolvimento deste estudo justifica-se pela importância que as marcas representam para a sociedade na construção de cultura, e também, pela percepção da complexidade do conceito de marca e dos processos que são necessários para sua construção e gestão. O universo da marca, é um universo complexo de interpretação de conceitos, que dependem dos processos de comunicação para que a mensagem da marca seja transmitida de modo adequado.

Sinek (2012) aponta que apesar das marcas já terem sido acusadas de agir apenas em prol da geração de lucro e benefício próprio, no momento atual passam a cada vez mais compreendendo sua influência na sociedade, mudando essa atitude. Além disso, a contribuição das marcas para o bem estar das pessoas e do meio ambiente, pode gerar benefícios tanto para a sociedade quanto para a organização. Assim as marcas inserem na sua gestão o conceito de Propósito para inspirar todos aqueles que possuem qualquer ligação com a marca a se engajarem na sua causa, atuando para proporcionar à sociedade benefícios que vão muito além dos produtos ou serviço, respondendo a questão: “o que seria do mundo sem a marca?” (REIMAN, 2013).

A literatura disponível para embasar o desenvolvimento do Propósito de marcas é ainda escassa ou ainda muito superficiais, em especial no Brasil. É comum, por exemplo, encontrar nos estudos e discursos sobre “Propósito de marcas” indicações sobre a ideia de inserir na organização alguma forma de filantropia. Porém tal enfoque não corresponde à amplitude da aplicação deste conceito junto a Branding das organizações.

Para isso, buscou-se principalmente nos estudos de Anholt (2007), Mourkogiannis (2008), Chernatony (2010) e Reiman (2013) desenvolver uma visão mais ampla sobre o Propósito aplicado a Branding. Partindo

do pressuposto que o Propósito pode participar da gestão da marca para garantir a constância da mensagem transmitida ao público e também atuar como ferramenta estratégica para guiar as ações da organização no atendimento das necessidades dos consumidores. Assim, a presente pesquisa busca definir o conceito a ser aplicado à metodologia que já vem sendo desenvolvida pelo grupo de pesquisa do LOGO|UFSC para apoiar as organizações na tomada de decisão em relação aos processos de gestão de suas marcas. A partir de 2014, a Metodologia em desenvolvimento no LOGO|UFSC acrescentou uma etapa de definição do Propósito da marca de forma empírica. Tal processo foi sendo aplicado com base em adaptações de modelos já desenvolvidos por autores da área, sem haver um estudo prévio mais aprofundado ou mesmo uma definição padronizada de suas etapas.

Assim esta pesquisa parte da hipótese de que a combinação do “DNA” da marca junto ao seu Propósito, pode garantir às organizações uma base de direcionamentos para sua atuação no mercado de modo a atender as necessidades da sociedade e ainda auxilia-las na divulgação da essência da marca de modo autêntico. Defindo-se assim, um conjunto de etapas estruturadas para inclusão do processo de visualização de Propósito que possa guiar as organizações na busca por um Propósito de marca.

### **1.2.1 Aderência ao Programa**

O programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design – Mestrado em Design (PósDesign/UFSC), apresenta como princípio filosófico da linha de pesquisa em Gestão, “desenvolver estratégias de comunicação (visuais inclusive, mas não exclusivamente) que permitam compactar um conceito e difundir conhecimento visando sempre uma transformação social”. Assim, conforme o exposto, esta pesquisa apresenta-se coerente com a referida linha de pesquisa na medida que investiga os processos comunicacionais e de construção conceitual da marca para que esta possa se fazer conhecer aos diferentes públicos.

Esta pesquisa, ainda busca dar continuidade a outras pesquisas realizadas anteriormente no programa, bem como ao grupo de pesquisa ao qual a pesquisadora encontra-se ligada.

Alguns estudos que precedem a este vem consolidando o termo *Branding* como objeto de estudos dentro do Programa desde 2008 com as primeiras publicações sobre o tema. O presente estudo visa a continuidade dessas pesquisas apoiando-se em trabalhos anteriores de pesquisadores como por exemplo: Tarachucky (2015), Feijó (2014); Stodieck (2014) e Cardoso (2013), que também exploram as relações de Design nos processos de construção, gestão e comunicação das marcas no cenário local e global, relacionando conceitos e formulando diretrizes

para o desenvolvimentos de processos possíveis de serem integrados a metodologias de desenvolvimento de marcas.

O presente estudo também está caracterizado dentro dos temas de pesquisa desenvolvidos pelo grupo de pesquisa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC/CNPq) e integra o projeto de pesquisa “Participação do Design Gráfico na elaboração e/ou validação do “DNA” de marca”. Contribuindo, também, para a continuidade na metodologia TXM Branding. Esta metodologia encontra-se em processo de construção e validação e apresenta como foco a construção e gestão de marcas e seus processos de comunicação.

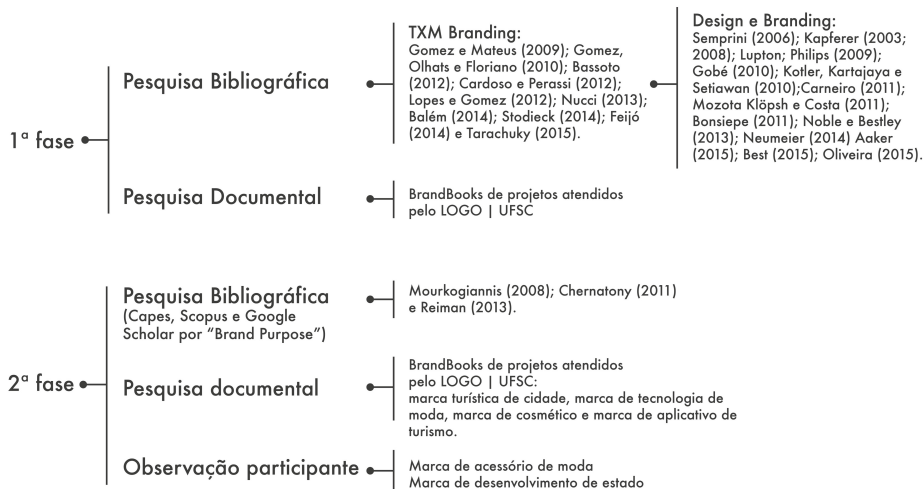
### 1.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Com base em Vergara (1999), a pesquisa científica é definida inicialmente sob dois aspectos: quanto aos fins, podendo ser exploratória, explicativa, descritiva, metodológica, aplicada e intervencionista; e quanto aos meios, pode ser: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso. Portanto, em relação aos fins a presente pesquisa se enquadra como exploratória, pois, conforme Gil (2008) esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado e também por trabalhar juntamente com a pesquisa bibliográfica, permitindo o aprofundamento de conceitos sobre determinada temática. Quanto aos meios, o estudo apresenta duas fases, uma de familiarização com o tema, utilizando-se para isso pesquisas bibliográfica e documental, permitindo assim a formulação da fundamentação teórica. Em um segundo momento realizou-se uma observação participante para análise dos processos já utilizados no objeto de estudo, e o cumprimento dos objetivos da pesquisa. A figura 1 apresenta mais detalhadamente os passos realizados e os principais autores encontrados nesse processo:

Para Gil (2008), tanto a pesquisa bibliográfica, como a pesquisa documental, devem ser aplicadas em qualquer área contribuindo para justificar os objetivos da pesquisa. Assim, conforme a figura 1, inicialmente delimitou-se os principais autores abordados a partir de pesquisa bibliográfica em trabalhos de outros alunos do programa de Pós-Graduação em Design (PósDesign/UFSC), os quais abordaram os temas: “*Brand DNA Process*®” e “metodologia TXM Branding”; incluindo nessa busca além das dissertações, artigos publicados e relatórios produzidos para os projetos de extensão do LOGO.



Figura 1 - Estrutura da metodologia de pesquisa.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Este material também serviu como base para a busca por referências de autores relacionados aos temas branding, design, visualização, storytelling, diagrama, audio-visual e comportamento do consumidor recorrentes nas referências bibliográficas destes trabalhos. As referências sobre estes temas foram complementadas na base de dados da biblioteca universitária. A busca por referências do tema "*brand purpose*" se deu a partir de busca nas bases de dados Capes e Scopus, com este termo, em artigos dos últimos 5 anos. Nestas pesquisas foram encontrados apenas dois artigos com pouca relevância para a pesquisa. Assim, buscou-se na página do "*google scholar*" pelo mesmo termo em publicações dos últimos 5 anos. Nesta busca foram encontradas citações sobre o assunto de três autores: Moukogiannis (2008); Chernatony (2010) e novamente Reiman (2013) reforçando este último autor como referência no assunto. Conforme apresentado no quadro a seguir, pode-se ver a principal contribuição dos principais autores para o trabalho.

Quadro 1 - Autores e contribuição de pesquisa.

Principais Contribuições	Autores
Branding	Kapferer (2003; 2008); Semprini (2006); Gobé (2010); Carneiro (2011); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Aaker (2015).
Design (gestão)	Mozota Klöpsh e Costa (2011); Best (2015).
<i>Brand DNA</i>	Nworah (2006) Gomez e Mateus (2009), Gomez, Olhats e Floriano (2010), Cardoso e Perassi (2012); Stodiek (2014); Feijó (2014) e Tarachucky (2015).
Design (visualização)	Lupton; Philips (2009); Bonsiepe (2011); Noble e Bestley (2013); Neumeier (2014) Oliveira (2015).
Design (diagramas)	Vassão (2011); Oliveira (2015); Canãs (2012).
<i>Brand Purpose</i>	Mourkogiannis (2008); Chernatony (2011), Reiman (2013);
<i>Storytelling</i>	Mckee (2011); Moreau et al. (2012).

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na observação participante, delimitou-se como objeto de pesquisa os projetos de desenvolvimento de marca nas organizações atendidas pelo LOGO|UFSC. A escolha das marcas observadas se deu por oportunidade, a partir dos projetos que estavam em andamento no período em que a pesquisa foi realizada.

A escolha dessa abordagem metodológica possibilitou uma observação racional dos fatos, permitindo o relacionamento de informações para gerar conhecimento racional, sistematizado e verificável que contribuisse para o aprimoramento dos temas abordados. Em relação ao processo adotado, a pesquisa estruturou-se em quatro principais etapas: planejamento, com a seleção do tema e problematização; coleta de dados, com levantamento bibliográfico e documental; análise dos dados, e elaboração da escrita. Embora essa estrutura seja apresentada linearmente, em seu desenvolvimento ocorreu a alternância e concomitância das etapas (GIL, 2008).

A análise dos dados teve por base a técnica de pesquisa qualitativa, por um processo de interpretação dos dados. Esse tipo de análise é utilizado quando os fenômenos observados não podem ser quantificados, assim, atribui-se significados a esses fenômenos sem se utilizar de métodos e técnicas estatísticas, a partir da interpretação dos dados e criação de teorias (SILVA; MENEZES, 2005). Assim os conhecimentos obtidos a partir desta pesquisa foram sintetizados para sua aplicação a partir da proposição das diretrizes para o desenvolvimento de etapas para um processo de apresentação visual do Propósito de marcas

## 1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

Para a delimitação da pesquisa partiu-se do pressuposto que as marcas fazem parte do cotidiano das pessoas, relacionando-se com os indivíduos de maneira emocional, comparável aos relacionamentos interpessoais. Relacionamento esse estruturado a partir da comunicação dos elementos emocionais que compõe a identidade da marca. Neste sentido, o foco do estudo está estruturado na comunicação dos valores, essência e Propósito das marcas para seus diferentes públicos. Neste sentido como primeira delimitação, o estudo, estruturado dentro do escopo do Design gráfico, foca no entendimento da atuação deste na comunicação da marca e sua habilidade em desenvolver métodos que possibilitem a conceituação e a visualização de conceitos abstratos.

A segunda delimitação parte do entendimento de que a concepção da marca parte dos esforços integrados de diferentes áreas, entre elas Design, utilizando-se da metodologia TXM Branding por sua forte ligação com a área. Esta metodologia permite a definição de elementos que são parte da essência da marca para a definição completa da mesma, conceitual, visual e estrategicamente. A partir dos objetivos do estudo, delimita-se ainda o estudo para a primeira etapa da metodologia (*Think*), mais especificamente no que diz respeito a definição do “DNA” e do Propósito da marca, excluindo qualquer outra etapa nesta pesquisa.

Conforme explicitado nos objetivos, delimita-se ainda o direcionamento da pesquisa à busca de elementos que permitam a visualização do Propósito por estar dentro da perspectiva do Design Gráfico. Apesar da utilização de observação participante, o presente estudo visa uma abordagem teórica dos assuntos e dos resultados obtidos. Como resultado da apresentação visual do Propósito de marcas em vídeo, não pretende-se aqui definir um método de desenvolvimento para tal vídeo, mas sim, apresentar direcionamentos para que sua construção atinja o objetivo de apresentação do Propósito de marca de modo a despertar o interesse do público.

Por fim, define-se que o trabalho não pretende esgotar o tema abordado, mas sim, contribuir a partir de seu referencial teórico e da investigação realizada para a fundamentação do desenvolvimento de etapas de um processo, com foco em Design, que permita a definição e a representação visual do Propósito de marcas para ser integrado à metodologia TXM Branding.

## 1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Esta pesquisa busca a compreensão de como o conceito de Propósito pode atuar junto a Branding de modo a permitir o desenvolvimento de uma identidade de marca e a visualização desse Propósito para disseminá-lo do mesmo para todos os interessados na

marca. Para isso, este trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro apresenta a contextualização do tema de pesquisa, pergunta de pesquisa formulada, objetivos geral e específicos, justificativa para a realização, relevância e aderência ao Programa de Pós-Graduação em Design (UFSC) bem como à linha de pesquisa em Gestão. Este capítulo descreve ainda, os procedimentos metodológicos adotados e a delimitação do estudo.

O segundo capítulo intitulado *Sistema de construção da identidade da marca*, se propõe a apresentar o desenvolvimento das marcas dentro de uma perspectiva histórico-social que levou a compreensão contemporânea do conceito marca. Para estabelecer uma relação com o tema, inicialmente a pesquisa caracteriza e conceitua Branding, marca e Design estabelecendo a relação desses conceitos para a construção da identidade de marca e sua gestão. No que diz respeito às relações de troca entre a marca e as pessoas, busca-se refletir sobre os comportamentos de consumo que levam Branding a adotar um Propósito para o desenvolvimento da identidade de marca, discutindo este conceito com base em com base em diferentes autores e apresentando dois modelos para o desenvolvimento de Propósito de marca.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia TXM Branding, e sua evolução ao longo do tempo. Apresenta-se ainda mais detalhadamente a primeira etapa, “*Think*”, pois é nesta etapa que desenvolve-se o Propósito de marca. Descreve-se também o modelo de propósito até então aplicado, de forma empiricamente ao TXM Branding.

No capítulo quatro, denominado *Visualização*, apresenta-se algumas das ferramentas orientadas pelo Design na apresentação visual de informações como o diagrama, o painel semântico e o vídeo. Ainda neste capítulo é apresentado o conceito de narrativa e um modelo de construção de vídeo.

O quinto capítulo, *Definição de etapas para a construção do Brand Purpose Process*<sup>®</sup>, traz uma discussão dos assuntos abordados na pesquisa, respondendo aos objetivos do estudo. São apresentadas seis etapas que fundamentam uma proposta de processo de definição e visualização do Propósito de marcas a ser aplicado à metodologia TXM Branding.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, incluindo indicações para pesquisas futuras. Por fim, as referências apresentam a indicação de todo o material utilizado como base para a construção do corpo teórico apresentado nesta dissertação.

## 2 O SISTEMA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

A definição das etapas de um processo de visualização do Propósito de marcas demanda do entendimento prévio de alguns conceitos que nortearam o desenvolvimento do estudo. Para isso, buscou-se neste momento abordar o desenvolvimento da marca em Branding dentro da perspectiva do design, abordando também brevemente o comportamento do consumidor de modo a possibilitar a compreensão dos fatores que levaram a uma busca de Propósito dentro das organizações.

### 2.1 MARCA

A marca como se apresenta atualmente nasce com a comercialização de produtos para identificar e diferenciar os fabricantes. A partir da década de 40, as marcas passam a ser entendidas como uma “consciência corporativa”, o que representa algo muito próximo à reputação da organização. Essa reputação é julgada constantemente pelo público e quando positiva pode proporcionar à organização valor superior. Por volta dos anos de 1980 as organizações passam a perceber o potencial comercial da marca, entendendo-as como o principal capital das organizações. Pois, o valor da marca passou a superar em muito, o valor do conjunto dos ativos tangíveis das organizações (KLEIN, 2008; KAPFERER, 2003).

O valor da marca como ativo para a organização é chamado *brand equity* e sua composição se dá por aspectos como: consciência do nome da marca, lealdade dos consumidores, qualidade percebida e associações relativas à marca. Portanto, as organizações passam a focar na divulgação da marca e no estabelecimento de um relacionamento com os consumidores com o objetivo de ampliar seu valor (AAKER, 2007; KAPFERER, 2012). Semprini (2006) aponta que com o passar do tempo, o termo *brand equity* passou a designar o valor econômico e simbólico da marca. Isso se explica pelo fato do *brand equity* estar diretamente ligado a percepção da marca pelo público. Além disso, o fenômeno da valorização das marcas representa uma mudança nas aquisições e incorporações destas no processo de expansão das organizações. Se antes de 1980 as organizações buscavam adquirir a capacidade de produção de uma outra organização, a partir desse período, as organizações passam a desejar adquirir marcas já posicionadas na mente do público (KAPFERER, 2003).

Para o consumidor, a marca é um conjunto de referências que os auxiliam em processos de tomada de decisão e representação de suas identidades. Neumeier (2010) explica que a marca é como um sentimento visceral que o consumidor adquire em relação a determinados produtos ou organizações. Esse sentimento apoia o consumidor nas suas escolhas e auxilia a justificá-las. Kapferer (2003)

explica ainda que as impressões positivas ou negativas que os consumidores adquirem sobre as marcas são construídos ao longo do tempo, a partir das interações entre ambos. Criando valor para a marca a partir do conjunto de significados exclusivos, positivos e perceptíveis ao maior número de pessoas possível. Assim, o significado da marca é desenvolvido a partir do modo como cada indivíduo as utiliza no dia-a-dia (CHERNATONY, 2010).

Para Batey (2010) a presença das marcas no cotidiano oferece ao consumidor significados que possibilitam que estes definam-se a si próprios bem como o mundo a sua volta. A participação das marcas na vida das pessoas ocorre de forma tão intensa que seu significado é construído a partir da dinâmica de trocas de valores com os consumidores (CARNEIRO, 2011). Essa construção corresponde à imagem da marca, ou seja, a percepção do público sobre esta marca, a qual deve possuir uma identidade sólida (KAPFERER, 2003). Wheeler (2012) entende a marca como uma promessa feita ao consumidor, servindo de guia de como este deve viver a sua vida. Por isso, os consumidores passam a confiar nas marcas, serem fiéis a elas, se apaixonarem e confiarem na sua proposição de superioridade.

Chernatony (2010) aponta que as organizações investem muitos recursos na construção visual da marca em função da importância da visualização para os seres humanos. Para o autor, as imagens são mais rapidamente percebidas, reconhecidas e lembradas. Apesar dessa interpretação da marca não ser a mais importante, a construção de um logotipo deve ser feito estrategicamente e não taticamente, por isso as organizações devem buscar na gestão de suas marcas desenvolver aspectos da essência da natureza da marca para serem utilizados como *brief* para os designers escolherem cores, formas, fontes e etc.

Por outro lado, a compreensão da marca como a reputação da organização torna seu processo de construção um sistema complexo, que deixa de ser puramente do campo do design gráfico, focado na construção de um logotipo, e passa a abranger aspectos mais complexos como: comunicação, posicionamento, estratégias, valores e experiências emocionais. Os processos de criação e gestão da marca passam a estabelecer uma identidade de marca que seja voltada tanto para o público interno (colaboradores, fornecedores) quanto para o público externo (consumidores). Deste modo, a marca garante que a percepção da sua essência seja transmitida de forma correta em seus diferentes pontos de contato com o público, realizando, assim, a manutenção do *brand equity* (KAPFERER, 2008; CARNEIRO, 2011).

## 2.2 BRANDING

A construção de marcas é um processo complexo que exige esforços contínuos de diferentes áreas e a participação de todos os

membros da organização a qual a marca pertence. Para Wheeler (2012) a gestão da marca, Branding, é um processo organizado no qual a organização se apoia para conscientizar o público da existência da marca. Healey (2011) afirma que é de responsabilidade de Branding o fortalecimento da reputação e percepção de valor da marca junto ao público e ainda da garantia de qualidade dos produtos ou serviços associados a esta. O autor explica que Branding é um processo de contínua significação da marca por todos aqueles que mantêm contato com a mesma. Em concordância com esta visão, Kotler (in TYBOUT; CALKINS, 2006) aponta que Branding é um processo de significação da marca que possibilita a esta aumentar sua percepção de valor e, para que isso aconteça, este processo deve englobar todos os setores da organização. Neste sentido Wheeler (2012) entende que as organizações utilizam Branding para proporcionar a equipe interna as ferramentas necessárias para desenvolver uma comunicação da marca com os consumidores. Quando a marca compartilha valores que são correspondentes aos de seus consumidores, proporciona a estes o sentimento de pertença a uma comunidade, construindo assim uma relação duradoura capaz de fidelizar este consumidor.

A imagem da marca, construída pelo consumidor, é o resultado da decodificação dos valores desta marca. Caso a marca não possua uma identidade sólida e uma comunicação adequada, a imagem resultante desse processo pode ser distorcida da realidade da marca (KAPFERER, 2003). Wheeler (2012) entende que cada ponto de contato da marca, conforme apresenta na figura 2, é uma oportunidade desta disseminar os motivos que a torna superior às concorrentes. Portanto, pode-se entender Branding como o processo de gestão dos elementos que proporcionam percepções positivas da marca pelo consumidor.

Calkins (in TYBOUT; CALKINS, 2006) aponta que a manutenção da imagem positiva da marca é um dos elementos de maior desafio de Branding, e explica que a constância da entrega dos valores da marca nos diferentes pontos de contato influenciam na percepção da identidade de marca pelo público. Aaker (2015) concorda que a manutenção da consistência da marca é necessária e aponta que esse processo requer muito empenho dos processos de gestão, principalmente em termos de tempo. Assim que o consumidor apresenta uma percepção ruim da marca, o processo de reversão é longo e custoso. Mozota, Klöpsch e Costa (2011) apontam que é papel do Branding atuar de modo a manter a identidade da marca alinhada em todos os pontos de contato, permitindo assim, a geração de valor a partir da marca. Os autores indicam ainda que para isso a construção da marca deve ser uma tarefa conjunta de três diferentes áreas: Design, Marketing e Publicidade. Strunk (2012) concorda com a integração das três áreas em Branding e explica que cada uma delas é responsável por uma parte do desenvolvimento de marcas (ver figura 3).

Figura 2 - pontos de contato da marca



Fonte: Wheeler (2012, p.13)

Figura 3 - Integração das áreas de Branding



Fonte: LOGO|UFSC.

Neste processo, Design é responsável pela apresentação visual, Marketing pela gestão e Publicidade por explicitar os valores da marca e vendê-la. Embora Design esteja associado à forma, Mozota, Klöpsch e Costa (2011) apontam que o design propõe um olhar diferenciado a Branding, assegurando a coesão nos diferentes aspectos relacionados a



gestão da marca, como: preço, distinção, promoção, distribuição e produto, participando ativamente dos processos de comunicação da marca.

## 2.3 DESIGN

De acordo com Cameira (2013), a integração dos escritórios de design no branding das organizações, proporcionou o fortalecimento da atuação do design no desenvolvimento da marca, não apenas com foco nos aspectos visuais, mas também participando da definição de uma visão estratégica e de um posicionamento, construindo assim, uma identidade. Para a marca, o design representa a capacidade de inovar, de propor experiências emocionais para o público e ainda de proporcionar a manutenção da mensagem em todos os canais de comunicação, criando um verdadeiro diálogo entre marca e o público (GOBÉ, 2010).

Gomez (2015) ressalta que a capacidade de dar forma a informações contribui para o que se divulga nas plataformas de comunicação social em texto, vídeo ou imagens estáticas de modo a refletir os valores e a estética da época. Por ser da área das ciências sociais aplicadas, o design atua juntamente com a sociedade, pesquisando e aplicando conhecimentos em benefício desta. O designer é capaz de compreender a sociedade em sua complexidade, estudando comportamentos e tendências, novas abordagens metodológicas e tecnológicas, conhecimento de mercado e mídia (GANCHO; COOPER, 2014). Mozota, Klöpsch e Costa (2011) apontam que as habilidades atribuídas aos profissionais da área como: imaginação e o senso de detalhes, qualidade do diálogo, senso de materiais, qualidade de percepção, capacidade de gerenciamento de projetos e capacidade de síntese, são o que insere o design no mundo dos negócios. A interação do design com outras áreas, pode expandir seu alcance para além da visualidade, tornando-o parte de um processo de criação e de tomada de decisão, ao mesmo tempo, auxiliando na resolução de problemas.

A integração desse profissional na equipe de gestão da marca pode proporcionar à organização produtos e serviços mais eficientes, além da materialização do pensamento, o que em tempos de mídias sociais se faz essencial à comunicação das marcas devido ao aspecto visual desse tipo de mídia (GANCHO; COOPER, 2012). Neumeier (2010, p.3) diz que atualmente se tem adotado uma definição mais abrangente de design, com o foco no desempenho e não no estilo, definindo que o “design é uma ferramenta para a mudança”. Assim, o melhor design não é necessariamente um objeto, um espaço ou uma estrutura, mas sim um processo dinâmico e adaptável (NORMAN, 2008).

Ao partir da origem do termo “Design” com base no verbo inglês *to design* (projetar), este pode ser compreendido como o projeto de algo para alguma função, Propósito ou efeito específico (NOBLE;

BESTLEY, 2013). O design entendido como projeto é uma forma mais abrangente de perceber o papel do design na sua intervenção com a realidade, introduzindo as mudanças necessárias para altera-la, atendendo às necessidades humanas, sem contudo se distanciar dela (BONSIEPE, 2011). Norman (2008) aponta que o design interage com o meio ambiente, manipulando-o para que sirva melhor às necessidades das pessoas. Como profissionais da cultura do projeto, os designers são percebidos pela sociedade como aqueles que tem as respostas para os problemas. No entanto, Neumeier (2010) contraria essa ideia, dizendo que:

Na verdade, os designers não “solucionam” problemas, eles “trabalham através” dos problemas. Os designers utilizam processos não-lógicos, difíceis de traduzir em palavras, mas fáceis de expressar em ações. Eles utilizam modelos, simulações, esboços e histórias como verbetes de seu vocabulário. Eles operam no espaço existente entre o “saber” e o “fazer”, elaborando protótipos de novas soluções que brotam em seus quatro pontos fortes: empatia, intuição, imaginação e idealismo (NEUMEIER, 2010, p.21).

Como prática projetual, Design pode estar inserido em um série de processos, adaptando, organizando, classificando, planejando, concebendo e configurando: sistemas de informações, objetos gráficos bi ou tridimensionais, objetos virtuais, ambientes e espaços físicos (COELHO, 2009). Por estarem com a sua atenção voltada para as pessoas e o modo como elas interagem com os espaços, objetos e os outros indivíduos, os designers passam a projetar com foco na emoção, buscando proporcionar para as pessoas experiências agradáveis na interação do dia-a-dia (NORMAN, 2008).

Para que a experiência de marca seja autêntica, Branding deve incorporar um processo de autoconhecimento e buscar na essência da marca os elementos que proporcionarão uma maior consistência à esta nos seus pontos de contato. De acordo com Kapferer (2003) o primeiro passo de qualquer processo de Branding é a definição do “DNA” da marca, ou seja, a busca por sua verdadeira essência.

Strunk (2011) aponta que logo no início da existência de uma organização, quando uma ou mais pessoas se unem para desenvolver uma ideia ou produto, já existe, nesse momento, um sentimento que vai além de gerar lucro, o de construir algo maior do que a própria organização, e que possa ter continuidade própria. Assim, uma organização deve apresentar além dos aspectos básicos de identidade da marca e de qualidade de produtos, um Propósito e uma missão. Os valores, interesses e propósitos são aspectos que passam então a orientar

o processo de desenvolvimento da identidade de marca e ainda sua imagem junto ao público externo. A preservação dessa identidade e dos aspectos relacionados a sua essência, tornam-se prioridade da gestão das marcas e os aspectos como ações, e comportamentos das organização passam a serem planejadas e redesenhadas para atender as novas demandas do consumo (LOPES *et al.*, 2015).

## 2.4 CONSUMO

Hobsbawn (2010) e Lipovetsky (2007) explicam as mudanças na sociedade que contribuíram para novos comportamentos de consumo entre o final do século XX e início do novo milênio. Para Hobsbawn (2010) o período de Pós-Guerra abriu novas possibilidades para o desenvolvimento econômico e social da cultura ocidental. A vitória do indivíduo sobre a sociedade modificou as relações de consumo, tornando-o mais individual e focado na cultura jovem. Lipovetsky (2007) aponta que as gerações nascidas até a década de 80 buscavam um consumo mais focado na obtenção e acúmulo de bens e na expressão de individualidade. O desenvolvimento da indústria permitiu o acesso da sociedade a bens de consumo diversos e em abundância. Porém, a cultura da abundância levou os consumidores a enfrentar problemas em relação ao excesso de informação, extinção de recursos, degradação do meio ambiente e a condições de exploração do trabalho. Esses fatores começaram a ser percebidos pelos consumidores como um alerta para uma tomada de consciência sobre as consequências do consumo, especialmente nas gerações mais jovens, nascidas sob a perspectiva econômica de uma época em que a abundância e o materialismo dominam o sistema de consumo. As gerações mais novas buscam desvincular-se do sistema econômico e político de sua época, impondo um novo modelo de estilo de vida, mais alternativo.

Segundo Rifkin (2016) as gerações nascidas no final do século XX, como as gerações “Y” e “Z”, desenvolveram uma economia de compartilhamento que opta cada vez mais pelo acesso do que pela posse, compartilhando casas, bicicletas, roupas e diversos outros itens. A economia colaborativa é empática e menos materialista. Esses consumidores estão preocupados com suas escolhas, optando por produtos de melhor qualidade e mais respeitadores do meio ambiente. Kotler, Hessekiel e Lee (2012) apontam que a cultura material desgastou não apenas o meio ambiente, mas também a relação dos consumidores com marcas que apresentam em seus históricos: exploração do trabalho, inclusive no que diz respeito ao trabalho infantil, desastres naturais e exploração indevida de recursos. Com isso, houve um decréscimo na credibilidade de empresas consolidadas. As denúncias de operações ilegais de muitas marcas ainda hoje influenciam o consumidor a buscar hábitos de consumo mais responsáveis. Portanto, a crescente busca dos

consumidores por relações de consumo menos egoístas e mais colaborativas, contribuem para que as corporações busquem compreender os anseios e as emoções do público, bem como atingir o bem estar da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No início do novo século, o consumo torna-se mais focado na qualidade de vida e no fortalecimento da identidade pessoal, permitindo que as pessoas sonhem, distraiam-se, sejam notadas, descubram outros horizontes que possam aliviar a existência cotidiana (LIPOVETSKY, 2007). Russo e Hekkert (*in* MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008) apontam que os consumidores estão mais conscientes de seu consumo, buscando por produtos produzidos eticamente, sem a exploração de seres humanos, animais ou do meio ambiente, apoiando produtores locais e organizações que estimulem o desenvolvimento local. Além disso, são consumidores que dão preferência a produtos orgânicos, livres de crueldade, não poluentes, reciclados, reusados ou reaproveitáveis. Goleman (2009) aponta que no final da década de 1990, os consumidores começaram a tomar decisões de compra a partir de valores emocionais, elaborando optando por organizações que atuam eticamente, respeitando não apenas o consumidor, mas todos aqueles que tem alguma relação com a marca, principalmente seus colaboradores.

A partir disso, as organizações percebem que existem duas maneiras de influenciar o comportamento, a primeira é a partir da manipulação e a segunda a partir da inspiração. A manipulação é a estratégia mais comumente utilizada e pode se dar a partir do preço, das promoções, do medo, das aspirações, da pressão de grupo ou da novidade. Essa estratégia não é necessariamente pejorativa e geralmente costuma funcionar muito bem entre transações, porém, diferentemente da estratégia da inspiração, ela não apresenta a vantagem da fidelização. Portanto, quando o desejo é de criar um relacionamento fiel e duradouro as organizações devem passar a inspirar as pessoas (SINEK, 2012).

Para se tornarem inspiradoras as marcas buscam desenvolver o mesmo que os grandes líderes que inspiraram as pessoas no passado, um Propósito para guiarem as suas ações. O Propósito guiou os grandes líderes em todas as suas ações e, estava presente inclusive nos seus discursos, sem que necessariamente utilizassem o termo. Pode-se observar, por exemplo, o Propósito no discurso “*I have a Dream*” de Martin Luther King Jr. realizado em 28 de agosto de 1963 no *Lincoln Memorial*, em Washington DC no movimento de luta pelos direitos civis dos Estados Unidos da América.

[...] Eu digo a você hoje, meus amigos, que embora nós enfrentemos as dificuldades de hoje e amanhã. Eu ainda tenho um sonho. É um sonho profundamente enraizado no sonho americano.

Eu tenho um sonho que um dia esta nação se levantará e viverá o verdadeiro significado de sua crença - nós celebraremos estas verdades e elas serão claras para todos, que os homens são criados iguais.[...]

Eu tenho um sonho que minhas quatro pequenas crianças vão um dia viver em uma nação onde elas não serão julgadas pela cor da pele, mas pelo conteúdo de seu caráter. Eu tenho um sonho hoje! [...] (KING JR., 1963).

Com este discurso, Martin Luther King Jr. teve como objetivo encorajar a nova geração a eliminar o racismo, criando uma sociedade melhor para o futuro. As organizações guiadas por grandes líderes com grandes Propósitos também tem por objetivo alcançar um mundo melhor (REIMAN, 2013). O consumo material degrada o meio ambiente, poluindo e esgotando os recursos, tornando o momento de um consumo voltado para a limitação, menos destrutivo, mais consciente e menos materialista. Antes, percebido como vítima do sistema de consumismo, o consumidor vê-se como o principal culpado pela degradação do meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais, passando a optar por uma mudança neste sistema, mas não pelo fim deste. O momento atual do consumo é de controle, economia de energia, eliminação de desperdícios e tomada de consciência dos efeitos negativos do consumo para que gerações futuras continuem tendo acesso aos recursos. Assim, as organizações que provocam qualquer tipo de exploração indevida ou degradação do meio ambiente são condenadas pela sociedade (LIPOVÉTSKY, 2007).

Rifkin (2016) aponta que muitas organizações estão acrescentando práticas sustentáveis em ação, contribuindo para o meio ambiente ao mesmo tempo que contribuem para a imagem positiva da marca. Os consumidores já se mostram adeptos de um sistema de capitalismo consciente, que continua a possibilitar o conforto pessoal, mas de forma menos agressiva ao meio ambiente. As pessoas estão mais envolvidas em práticas sustentáveis em relação ao consumo e mais ativamente participativas em trabalhos voluntários e contribuindo mais em doações para organizações envolvidas em programas sociais e ambientais. As causas que os consumidores mais apoiam e mais se preocupam são: aumento do acesso à água potável, melhoria do acesso ao saneamento, erradicação da pobreza extrema e da fome, combate a doenças não transmissíveis, garantia da sustentabilidade ambiental e redução da mortalidade infantil (NIELSEN, 2014). Nesse sentido, autores como Mourkogiannis (2008) e Reiman (2013) apoiam que, no atual cenário de consumo, o Propósito pode fornecer algo em que as pessoas possam acreditar novamente. Pois, proporciona às pessoas o entendimento de que não são fiéis a um chefe ou a uma marca, mas a um conjunto de

valores que compartilham e nele encontram satisfação. Assim, o Propósito é um conceito inserido na gestão da marca de modo que auxilie as pessoas a ter um motivo para acreditar, fazendo com que as organizações deixem de competir por tecnologia ou preço, e passem a competir por ideias morais.

## 2.5 O PROPÓSITO NA MARCA

Conforme Mourkogiannis (2008) desde a Idade Média o homem tem buscado a realização de feitos que ultrapassem o significado material, buscando naquilo que fazem, dar sentido à vida. A busca por um Propósito não está necessariamente relacionada às artes ou à religião como se imagina, mas na falta de sentido da cultura material e a necessidade de perceber sentido no trabalho, se orgulhar dele e continuar a desenvolver habilidades neste sentido. As pessoas utilizam-se do Propósito como um agente motivacional que as ajudam a manter o foco durante suas jornadas pela busca de um sentido em suas vidas. Assim, as corporações apoiam-se no conceito de Propósito para manter os objetivos de negócio alinhados ao longo do tempo, e elevar os valores da instituição ajustando suas estratégias para além da obtenção do lucro financeiro.

Anholt (2007) aponta que o Propósito é um fator de compartilhamento do compromisso da entrega da marca com todos os colaboradores, e explica que quando uma equipe compartilha um propósito comum, todos desta equipe aceitam os mesmos objetivos e valores, apresentando maior tendência em atingir uma meta. Ao utilizar o Propósito como guia, as organizações podem ajustar as estratégias elevando os valores da organização para proporcionar aos colaboradores um sentimento de compromisso com o trabalho, pois estão contribuindo com o bem estar das pessoas. O Propósito passa a fazer parte do Branding das organizações para proporcionar benefícios reais, tanto para os consumidores, como para os colaboradores e também à comunidade. Esta, muitas vezes, refere-se àqueles que não tem condições de consumir determinados bens e serviços (MOURKOIANNIS, 2008).

Conforme Reiman (2013) o conceito de Propósito de marca decorre estrategicamente do interesse moral da instituição ou empresa, o qual motiva e inspira estratégias e ações de longo prazo. Enquanto a estratégia de marca resulta no aumento da satisfação do consumidor, o Propósito orienta a razão de ser da marca (KAPFERER, 2012). Assim, ao somar a satisfação do consumidor com o Propósito, este se torna um guia para que a organização atue de modo a alcançar algo além do lucro, definindo uma gestão de marca orientada para proporcionar benefícios a sociedade (CHERNATONY, 2010). De acordo com Reiman (2013) a capacidade do Propósito de entregar benefícios reais para as pessoas vem do cruzamento das habilidades da organização com as necessidades do mundo. O autor explica que os fatores como crise ambiental e o

descrédito nas marcas a partir das denúncias de exploração do trabalho serviram de propulsor para a necessidade de agir conforme um Propósito. A partir disso, as organizações passam a entender que apesar do objetivo dos negócios ser gerar lucro para os acionistas, as mudanças apresentadas até agora, conduzem os líderes das corporações a acreditarem que, proporcionar benefícios para a sociedade pode fazer parte dos negócios (CHERNATONY, 2010).

Assim, o Propósito da marca pode ser entendido como um código moral, um ponto de vista e uma força que impulsiona qualquer atividade humana pois, envolve questões fundamentais de motivação, comportamento em comunidade e organização. Essas características do Propósito inspiram as pessoas a buscarem nos produtos a responsabilidade assumida pela marca, assim como os colaboradores a serem seus mensageiros, criando uma conexão emocional entre as marcas e seus públicos, interno e externo (MOURKOGIANNIS, 2008; REIMAN, 2013). Para Mourkogiannis (2008, p.18) a definição do Propósito para a marca está relacionada com aquilo em que a organização acredita ser correto em oposição ao que de fato não é, sendo portanto entendido como o “DNA moral” da organização. As questões de moral e ética são muitas vezes entendidas como sinônimos, pois ambas dizem respeito ao modo como os indivíduos distinguem o certo do errado. Boff (2014) explica que a Ética e as morais servem para, no dia-a-dia, os indivíduos organizarem a vida, às convivências humanas e à preservação do espaço onde vivem, que é o planeta Terra. O autor aponta que a Ética é um conceito mais universal, ou seja, uma só para todos, enquanto a moral varia de acordo com cada cultura.

A Ética é um “conjunto de valores e princípios, de inspirações e indicações que valem para todos, pois estão ancorados na nossa própria humanidade” (BOFF, 2014). Agir com Ética é, portanto, agir humanamente, isso significa agir dentro de um princípio universal que o autor chama de “regra de ouro”, a qual propõe o princípio de reciprocidade nos relacionamentos entre indivíduos, explicitada na máxima: “não faças ao outro o que não queres que façam a ti”. Por Moral, pode-se então entender a “forma concreta como a ética é vivida”, englobando o modo de viver, o jeito como se compreende o amor, o cuidado, a solidariedade e o perdão em cada cultura.

Mourkogiannis (2008) diz que ao contrário do que se pensa, as questões morais tem um importante papel nos negócios. Na prática, a moralidade passou a referir-se às normas de boa conduta, distinguindo aquilo que é aceitável e do que não é, criando assim um senso de obrigação das organizações com os indivíduos.

Neste sentido, Carneiro (2011, p.52) aponta que a definição do Propósito deve partir de um profundo conhecimento da essência da marca, pois acredita que o Propósito é “uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, resume o seu sonho

original e estabelece uma aliança, um contrato fundamental com os diferentes públicos”. Para Mourkogiannis (2008) o Propósito nasce a partir de uma base filosófica resistente ao tempo, a qual conecte a cultura da corporação com questões da vida humana e por isso, deve estar baseado em ideias morais pré estabelecidas, sendo encarado pela organização como uma questão de “vida ou morte”. O Propósito, para Chernatony (2010) representa o papel da corporação na sociedade, respondendo a pergunta “como o mundo vai ser um lugar melhor como consequência da marca? E como isso vai inspirar seus colaboradores?”.

Anholt (2007) entende o Propósito como algo semelhante a cultura organizacional, por ser composto por valores compartilhados entre os colaboradores. Isso faz com que o Propósito proporcione suporte para a organização para estruturar a proposta de valor da marca, inspirando as pessoas a “viver a marca”. A capacidade de motivação e de geração de empatia do Propósito o torna um facilitador para a mudança, permitindo que as pessoas se tornem mais receptivas a novas ideias e iniciativas, reforçando a capacidade de resiliência das marcas. Aaker (2015) aponta que o Propósito possibilita a criação de uma base emocional de relacionamento entre a corporação e os clientes, desenvolvendo um relacionamento de “gostar”. O Propósito maior determina um objetivo comum para guiar a corporação que inspire o público interno da marca a atuar em prol da realização desse objetivo, refletindo, assim, no público externo em uma relação de fidelidade. O Propósito visa mais do que uma posição de mercado, ele busca apresentar sentido para a marca partindo do questionamento “se essa deixasse de existir amanhã, o que o mundo perderia?” (CARNEIRO, 2011, p.52).

Embora o objetivo do Propósito não esteja ligado a obtenção de lucros, o fato deste permitir à organização uma vantagem competitiva de diferenciação implica nos lucros sendo um resultado deste processo. O Propósito impulsiona as estratégias ao moldar as escolhas dos gestores ao mesmo tempo que motiva os funcionários a sustentar a dinâmica das equipes de todos os níveis da corporação, contribuindo para manutenção dos pontos fortes e para a criação de vantagens competitivas (CHERNATONY, 2010). Além disso, a partir do resultado das pesquisas da Nielsen (2014), que apontam para a disposição dos consumidores em pagar um valor superior em produtos e serviços de marcas que estão engajadas na promoção de um impacto social ou ambiental positivos, demonstra-se que o Propósito pode também gerar lucro e valor superior no *brand equity* da organização. O Propósito é uma maneira que as corporações encontram de fazer o bem nos negócios. Este conceito difere-se de outros utilizados na gestão da marca, como: missão, valores, visão, tática, estratégia e identidade de marca. O Propósito também não é uma responsabilidade ou mesmo a razão para se fazer algo, e sim, um guia moral para as ações da organizações (MOURKOIANNIS, 2008).



O quadro a seguir visa apresentar um resumo do significado do termo a partir da visão dos principais autores utilizados na pesquisa. Assim, pode-se melhor compreender o conceito para a aplicação de uma etapa de visualização de Propósito a ser adotada pela Metodologia TXM, atendendo a um dos objetivos desta pesquisa.

Quadro 2 - Síntese do entendimento do Propósito com base nos autores.

	O que é Propósito de marca	Objetivo de definir um Propósito de marca
Anholt (2007)	"O Propósito é idéia que é semelhante a cultura corporativa; ele pode ser considerado como o equivalente interno da imagem de marca. Corporações, e especialmente aqueles com marcas poderosas, muitas vezes falar sobre este aspecto interno de marca como "o espírito da organização", "viver a marca", "valores compartilhados" ou "objetivo comum"(p.6)	Compartilhar um objetivo comum, despertando na organização um compromisso com a entrega da marca.
Mourkogiannis (2008)	"Propósito é o seu DNA moral" (p.18)	Incorporar uma consciência de si mesma à marca, para que esta compreenda seu papel, o que ela é, o que não é e em que acredita. Orientando e motivando a organização no desenvolvimento desse papel.
Chernatony (2010)	Propósito é a razão da marca existir. Deve ajudar a marca a fazer do mundo um lugar melhor	Direcionar a cultura da organização e desenvolver uma imagem positiva da marca.

	O que é Propósito de marca	Objetivo de definir um Propósito de marca
Carneiro (2011)	“uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, resume o seu sonho original e estabelece uma aliança, um contrato fundamental com os diferentes públicos” (p.52)	Apresentar sentido para a marca, estabelecendo um contato emocional entre a marca e as pessoas que se relacionam com ela.
Reiman (2013)	"O Propósito é o porquê" (p.102). "O Propósito é emoção em movimento, fé à enésima potência, e a razão para marchar ao trabalho pela manhã. Uma vez encontrado, sua força é incomparável" (p. 226)	Impulsionar as pessoas a tomarem determinadas atitudes, engajando pessoas internas e externas à marca a realizarem uma mudança positiva no mundo.
Aaker (2015)	“objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas” (p.56)	Guiar a corporação inspirando o público interno a seguir um objetivo em comum. O Propósito também desenvolve uma relação de “gostar” com público.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para Reiman (2013), o Propósito pode impulsionar os lucros, mas esse não deve ser o verdadeiro motivo de sua busca. O Propósito só será alcançado se ele for perseguido por sua própria causa, assim, irá impulsionar a moral, auxiliar na construção da marca e da avaliação das estratégias, porém, o propósito não deve ser apenas uma ferramenta de maximização dos lucros. Assim, como o DNA da marca, o Propósito não é um conceito que pode ser escolhido de qualquer modo, seguindo uma tendência de mercado. Ele é um conceito que parte da essência da organização, com uma base emocional, construído a partir de ideias universais, que são a base de uma cultura organizacional, o *ethos*<sup>3</sup>. Por

3 Conjunto dos costumes e práticas característicos de um povo em determinada época ou região. Conjunto de características ou valores de determinado grupo ou movimento (Priberam. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/etos>>. Acesso em: 12-05-2016.

isso, a definição do Propósito deve partir de uma série de etapas que buscam na base da organização os elementos necessários para sua apresentação aos diferentes públicos (MOURKOGIANNIS, 2008). Além disso, a definição do Propósito não deve ser um ato isolado do mundo exterior, o que faz com que sua busca comece internamente e se desenrole até o espaço externo à marca, onde esta se encontra inserida, e por esse motivo, deve fazer parte do programa de Branding.

### 3.4 MODELOS PARA DEFINIÇÃO DE PROPÓSITO DE MARCAS

O processo para a definição do Propósito de marcas aplicado atualmente na TXM Branding, parte da adaptação de outro método. Assim, para a verificação das similaridades e diferenças entre os processos será apresentado o modelo de definição de Propósito da BrightHouse®, o qual serviu de inspiração para o modelo usado na TXM Branding. Optou-se ainda por apresentar o modelo usado por Chernatony (2010), denominado de modelo dos “cinco por quês?”, para obter-se uma outra visão sobre um processo de definição de Propósito, permitindo assim, observar o que ambos autores consideram essenciais em um processo de definição de Propósito de marcas.

#### 2.5.1 Modelo de definição da BrightHouse® (REIMAN, 2013).

A empresa de consultoria criativa BrightHouse® apresenta um modelo para a definição do Propósito de marcas baseado na ideia de que o Propósito responde ao *motivo pelo qual a marca existe*. Nesse sistema a marca deve relacionar seu motivo de existência a um benefício positivo à comunidade, que transforme a vida dessas pessoas. O modelo de Propósito da BrightHouse® se desenvolve em quatro etapas: Investigação, Incubação, Iluminação e Ilustração, a partir do entendimento das elipses (Ver figura 4).

Figura 4 - Elipse da BrightHouse



Fonte: Reiman (2013, p.62).

Com base na figura percebe-se que o Propósito (Por quê existimos?) é construído com base no *ethos* e na cultura e os valores representam (Em quê acreditamos?). A soma dessas duas premissas resulta na verdade atemporal que o Propósito busca alcançar. Reiman (2013) chama esse conjunto de informações de “a caixa preta da estratégia”, em alusão a caixa preta dos aviões, um sistema que possui o registro de todos os dados que são importantes para, no caso das marcas, informar, guiar e acelerar as estratégias que se traduzem em táticas. As estratégias e táticas representarão o “Como vamos vencer?” a partir do Propósito colocado em prática (REIMAN, 2013, p.62).

O método da BrightHouse® para descobrir, articular e incorporar o Propósito corporativo denominado “Processo de Ideação dos Quatro I’s”, inicia pelo processo de Investigação, no qual todas as informações possíveis sobre a marca serão coletadas e em seguida, nos processos de Incubação e Iluminação, são relacionadas com o conhecimento de especialistas em diferentes áreas para se chegar a uma representação escrita e visual do Propósito da marca na etapa de Ilustração.

### **Investigação**

A etapa “Investigação”, tem como objetivo compilar a maior quantidade possível de informações sobre a marca e sua essência. Este processo investigativo é dividido em 4 partes:

1. Levantamento de todo material disponível no maior número de fontes possíveis (relatórios de mercado, material referente à cultura, discursos proferidos, boletins informativos, relatórios anuais, estruturas operacionais e todas as histórias referente a marca).

2. “Sessões de destino”: são compostas por entrevista com gestores e pessoas que tenham maior capacidade de tomar as decisões estratégicas da marca. Nestas entrevistas, busca-se entender as esperanças, os sonhos e as mais altas aspirações dos entrevistados. A entrevista é guiada por um roteiro de perguntas para conhecer o impacto que esses representantes da marca esperam provocar no mundo. Para isso, inclui-se questões como: “O que você acha que a sua organização poderia realizar em 5, 10, 20 ou 100 anos se todos os obstáculos fossem removidos?”; “Qual é o seu sonho pessoal para a sua marca ou sua empresa?”; “Que papel maior você acredita que poderia desempenhar no mundo?”; “Qual é a sua história favorita?”; “Como você descreveria o eu corporativo da sua organização?” e por fim, “O que o mundo perderia se sua empresa deixasse de existir?”. (REIMAN, 2013, p.139).

3. Entrevistas com os empregados de nível inferior na hierarquia da empresa. O resultado dessas entrevistas deverão servir para estabelecer os valores da organização: “Por que você se juntou à organização?”; “Como você descreveria a cultura da sua organização?”; “Como a organização é hoje em comparação a quando entrou? (O que permanece

e o que mudou?”; “Quais de seus valores pessoais você acredita serem condizentes com os valores da organização?”; “Qual é o aspecto mais distintivo ou único da organização?”; “Se você tivesse uma varinha mágica e não houvesse obstáculos em seu caminho, o que você mudaria sobre a organização e o que você nunca mudaria?” e por último: “Se sua organização deixasse de existir amanhã, o que o mundo perderia?” (REIMAN, 2013, p.141). No final de cada entrevista é pedido para que as pessoas falem sobre suas histórias favoritas sobre a organização. Segundo Reiman (2013) essas pequenas histórias contribuem para o conhecimento da história da marca e sua personalidade única. As entrevistas e as histórias auxiliam também no levantamento de hipóteses sobre os temas da *Master Idea*. Reiman (2013) entende esse processo como a busca pela alma da corporação e as *Master Ideas*, como as verdades universais que apresentam ressonância em todas as culturas. Ao final desta etapa é realizada uma síntese de todas as informações, que por sua vez, irão contribuir para o alcance do *ethos* e da essência da marca (REIMAN, 2013, p.146).

4. Escavação do *ethos* da marca: neste momento as organizações buscam compreender quem pensam que são, com base no seu passado, nos pontos fortes autênticos e distintivos da marca e naquilo que a organização espera realizar. Deste modo, a organização pode definir o caminho a seguir comparando o seu objetivo com o das pessoas que fazem parte da organização. A última parte dessa etapa é a entrega de uma síntese sem análise, de tudo o que foi descoberto, e o resultado disso servirá de base para a etapa seguinte (REIMAN, 2013).

## **Incubação**

Reiman (2013) aponta que o trabalho com Propósito exige tempo para amadurecimento das ideias encontradas na fase de investigação. A fase de Incubação é o momento de reconectar a empresa as suas raízes, para que ela possa explorar as melhores formas de se conectar ao mundo. Para isso o autor aponta um *heartstorming*. Diferente do *brainstorm* (tempestade mental ou tempestade de ideias) o *heartstorming* (tempestade de emoções) busca não chegar ao maior número de ideias, mas no amadurecimento das melhores ideias. Segundo o autor o *brainstorm* tem o sentido de “caos que resulta em perturbação” e vem do esforço de um grupo de pessoas encontrar novas soluções para um problema proposto no início da sessão. Nesse momento encontrar o maior número de soluções não é o objetivo do Propósito, mas sim o de focar a mente para o desenvolvimento da melhor ideia. No *heartstorming* as pessoas estudam profundamente os temas e trazem ideias previamente desenvolvidas individualmente para serem discutidas em grupo. Cada participante apresenta suas possíveis soluções que são discutidas em grupo. Todos os participantes devem se comprometer a

receber as ideias dos demais participantes e se questionem “como minhas ideias farão do mundo um lugar melhor?” (REIMAN, 2013, p. 151).

Na BrightHouse® as sessões de *heartstorming* são organizadas em ambientes arejados, iluminados e confortáveis. Nessas sessões se reúnem não mais de 12 pessoas e acontecem sempre no período da manhã, período em que mente está mais atenta, e a linguagem usada é diferente da linguagem cotidiana dos negócios. Segundo o autor, os problemas não podem ser resolvidos pelas mesmas pessoas que os criaram, assim as sessões de incubação são realizadas pelo grupo de consultores e mais especialistas convidados. Esses especialistas são chamados luminares que são líderes do pensamento de diferentes áreas que guiam a equipe na busca pelo Propósito. Estes especialistas trazem opiniões diferentes sobre os temas, ampliando a visão de quem participa da sessão. Os luminares podem ser músicos, artistas, escritores, líderes religiosos, historiadores e até mesmo crianças, desde que sejam pessoas criativas e dominem um conhecimento específico daquilo que se está a discutir. Assim, os luminares podem oferecer insights e ajudar a expandir o pensamento para o papel que a marca pode representar no mundo. Ao final desse processo é fornecido ao cliente uma síntese da sessão, traduzindo os insights filosóficos em estratégia de negócios (REIMAN, 2013).

## **Iluminação**

O processo de incubação insere a equipe em uma reflexão profunda sobre a marca, até que as ideias sejam “iluminadas” e surjam respostas. Embora não seja possível controlar esse momento de descoberta, é necessário manter a mente atenta e aberta para receber novas ideias. Segundo o autor a criatividade depende do que se está pensando, onde e com quem se está pensando (REIMAN, 2013, p.164). Na etapa de Iluminação são realizadas sessões de ideação com duração de três horas cada, ao longo de um mês para que se articulem a *Master Idea* e a narrativa, com base nos *insights* da investigação e da incubação. Assim como o *heartstorming* as sessões de ideação são realizadas no período da manhã e fora do ambiente corporativo, em locais que proporcionem o estado mental necessário de relaxamento da mente para que as ideias surjam, pois para liberar o pensamento criativo, é preciso quebrar a rotina. As *Master Ideas* são construídas por equipes, e a mentalidade para o trabalho em equipe deve conter inocência, curiosidade e compaixão, assim como as crianças (REIMAN, 2013). Para o autor, é necessário manter o senso de curiosidade e também um pequeno diário para guardar e consultar todas as ideias e de algum modo conectar as informações.

A última etapa do processo de incubação deve ser a articulação do Propósito, uma espécie de declaração verbal na qual contenha a *Master Idea*, ou seja, a ideia central do Propósito. A articulação da *Master Idea* pode ser comparada ao discurso de grandes líderes, nos quais as palavras são escolhidas de modo a transmitir a mensagem corretamente. O som e o ritmo das palavras também são importantes, pois elas fazem as pessoas se lembrarem da frase para repeti-las. Pode-se brincar com as palavras de modo que sejam estruturadas em linguagem poética ou trocadilhos. A articulação do Propósito pode ser lúdico mas deve ser sério para que desperte a admiração. O resultado deve conter palavras que todos conheçam mas nunca tenham ouvido juntas antes, ou seja, deve ser inédito (REIMAN, 2013, p.173). Por fim, a declaração do Propósito pode vir a ser a base da construção do slogan, permitindo sua divulgação tanto dentro quanto fora da organização. Por exemplo, “*Whole Foods, Whole People, Whole Planet*” (Comida Saudável, Pessoas Saudáveis, Planeta Saudável) não é simplesmente um lema para a Whole Foods Market®; é uma filosofia operacional que preconiza a interdependência. (REIMAN, 2013, p.179)”

Reiman (2013) sugere que para a articulação do Propósito seja utilizado um diagrama de Venn, no qual de um lado seja apresentado os talentos únicos da marca e do outro lado as necessidades do mundo. Assim, na intersecção dos círculos, conforme apresentado na figura 5, se crie a declaração do Propósito.

Figura 5 - Diagrama de Venn para a articulação da *Master Idea*.



Fonte: Reiman (2013, p.175).

## Ilustração

Por ser um elemento motivacional, o Propósito permite a retenção dos colaboradores na corporação, por isso, é necessário apresentá-lo a todas as pessoas que irão vivenciá-lo. Neste sentido, a etapa de Ilustração pretende materializar o Propósito, com o objetivo de alinhar os interesses e despertar o comprometimento necessários de todos os interessados na marca. A materialização do Propósito se dá a partir de um filme, o qual representa uma estratégia visual com complemento emocional. Portanto, o filme do Propósito deve expressar a *Master Idea* visualmente, a partir de elementos que transmitam a emoção e a essência do Propósito da marca.

De acordo com Reiman (2013) a união de palavras, imagens e músicas desperta a emoção e os sentimentos das pessoas, e o filme é uma das melhores formas de integrar todos esses elementos, tendo em vista que o cinema é uma experiência apreciada pelas pessoas para vivenciar situações e aprender com as histórias. A capacidade de inspirar, emocionar e fazer com que o público retenham informações mais facilmente por meio do filme é aproveitada para que o Propósito da marca seja apresentado.

O roteiro do filme é construído de modo a introduzir ao espectador o que é Propósito, apresentando a essência do Propósito, sua força motivadora e seguindo com referências visuais de grandes feitos e de grandes líderes que atuavam em prol de um Propósito maior. Apesar de apresentar um roteiro básico, o autor explica que para cada marca um vídeo diferente é criado, apresentando como referências imagens que estejam relacionadas ao Propósito desta marca.

Reiman (2013) explica que o Propósito deve ser apresentado de dentro para fora, sendo esse filme, destinado apenas ao público interno, pois sua implementação é realizada a partir do sistema, “Ser-Fazer-Dizer”. Assim, o público interno necessita compreender o Propósito e a partir dele reestruturar a cultura da organização. A seguir necessita criar ações que irão afetar as comunidades determinadas e por último comunicar isso fora dos meios de comunicação tradicionais. Assim o público entenderá que o Propósito da marca é autêntico (REIMAN, 2013, p.185).

Para Reiman (2013) todo o processo deve buscar autenticidade para que consiga alinhar as ideias organizacionais, estratégias e pessoas em benefício de melhores resultados para a corporação (REIMAN, 2013). Antes de iniciar o processo, é escolhida uma pequena equipe que gerencia o processo completando cada etapa de maneira exaustiva e todo o processo deve ser relatado desde o princípio. Assim, é possível fazer os retornos necessários e no final construir o filme do Propósito da marca de modo representativo e autêntico.



Além do filme de Propósito, Reiman (2013) explica que a ilustração do Propósito pode ir além das mídias convencionais como: rádio, Tv e mídias impressas. O Propósito pode ser apresentado ao público externo em forma de uma ação interativa, como por exemplo o sistema de empréstimo das bicicletas laranjas do banco Itaú® ou as canetas das Paper Mate® doadas para que crianças pudessem melhorar o mundo através da educação.

A Ilustração deve ser feita a partir da demonstração de imagens relevantes, surpreendentes e sérias, pois é o momento de fazer com que as pessoas acreditem no Propósito. A partir da Ilustração, as pessoas tornam-se cientes dos valores e da visão de mundo da marca.

### **2.5.2 Modelo dos cinco “Por quês?” (CHERNATONY, 2010)**

O modelo de diagnóstico de Propósito apresentado por Chernatony (2010) é um modelo mais compacto, baseado em entrevistas e discussões. Esse modelo é parte de uma proposta de desenvolvimento de uma marca de visão, o qual apresenta como três principais componentes: ambiente futuro, valores e Propósito da marca. Para a definição do Propósito da marca o autor propõe o modelo dos “cinco por quês?”. Este processo consiste em questionar continuamente os benefícios que a organização acredita que proporciona ao mundo, de modo a descobrir a verdadeira essência do Propósito da marca.

Chernatony (2010) explica que a busca do Propósito da marca deve envolver o maior número possível de pessoas que trabalham na organização. Quanto mais pessoas forem envolvidas mais pontos de vista diferentes referente a marca pode-se obter. Isso possibilita traçar novas perspectivas sobre o Propósito da marca.

Em marcas que ainda estão em processo de criação, o autor propõe que seja organizado um *workshop* com todas as pessoas que fazem parte da organização para uma discussão sobre o Propósito da marca. Antes de organizar esse *workshop*, busca-se os temas do Propósito em uma investigação com a equipe, a partir de entrevistas. Nas organizações que já apresentam uma identidade de marca desenvolvida ou mesmo aquelas que possuem um Propósito já definido, porém não claro ou incorreto, pode-se além das entrevistas realizar uma busca pela história da marca e o formulários de opinião com todos os membros da organização (CHERNATONY, 2010).

As entrevistas podem envolver pessoas estratégicas de todos os setores da organização, além de questionar sobre o Propósito, pode-se também pedir que as pessoas contem alguma história sobre os desafios e as oportunidades enfrentadas pela marca além do relato de como o Propósito influenciou na superação dos episódios críticos. Em relação ao formulário de opinião, pode-se fazer uso da intranet para buscar a opinião dos funcionários sobre o assunto, a partir de questões como:

“Como nossa marca visa tornar o mundo melhor?”. O autor explica que geralmente esse questionamento gera muitas ideias que devem ser categorizadas a partir da frequência com que elas aparecem nas declarações dos funcionários.

As questões mais recorrentes nessa pesquisa, assim como o resumo das histórias são apresentados e discutidos no *workshop*. Para estimular a participação de todos, deve-se escolher um facilitador que irá propor as questões a serem discutidas estimulando cada participante a expressar sua opinião sobre o Propósito. O facilitador deve iniciar pelo questionamento: “por que nós produzimos e comercializamos esta marca?”. Em sequência a discussão dos temas levantados na pesquisa inicial ajudam a encontrar o Propósito da marca mais adequado, esses temas podem servir para iniciar uma discussão acerca do Propósito. A cada tema apresentado as pessoas são convidadas a dar suas contribuições sobre como o Propósito ajudou a organização a superar os desafios.

Chernatony (2010) aponta que o método dos “cinco por quês?” auxilia estimular as pessoas a exporem suas ideias, pois nem sempre todas as pessoas se expressam claramente. A cada questão levantada o facilitador deve sondar perguntando “Por que é importante?”, a cada resposta o facilitador continua a sondar. Após cinco rodadas de questionamentos o Propósito vai se tornando mais claro.

O autor cita como exemplo para permitir melhor compreensão do processo, a definição do Propósito de uma agência de pesquisa de mercado. Essa agência havia desenvolvido uma técnica própria de análise estatística, assim ao ser questionada inicialmente sobre o motivo que fazia a marca importante, a equipe afirmou que era porque a marca fornecia os melhores dados disponíveis. Após as cinco rodadas de “por quês?”, o Propósito da marca foi sendo esclarecido. O Propósito da marca era na verdade contribuir para o sucesso de seus clientes, pois os auxiliavam a compreender melhor o mercado.

Chernatony (2010) explica que ao final deste processo é possível que se obtenha algumas alternativas para o Propósito da marca. Assim, como nas etapas anteriores essas alternativas serão questionadas pelo facilitador com o objetivo de verificar qual dessas alternativas melhor define o Propósito.

As questões levantadas na etapa inicial devem ser utilizadas na verificação do Propósito escolhido através de uma pesquisa que atribui valores de 1 a 5 (sendo 1 para representar pouco e 5 muito), para cada uma das questões, conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 - Questionamentos para definição do Propósito.

	1	2	3	4	5
Será que esse Propósito pode fazer uma mudança real e criar um mundo melhor?					
Esse Propósito estimula a equipe?					
Este Propósito fornece um sentido claro de direção para a equipe?					
Se a equipe ganhasse na loteria, eles iriam se aposentar ou continuariam a trabalhar por esse Propósito?					

Fonte: Adaptado de Chernatony (2010, p.133).

A partir da pontuação de cada questionamento, pode-se ter uma ideia se o Propósito escolhido serve de motivação para a equipe ser engajada na busca da realização deste Propósito, bem como verificar se o Propósito da marca está de acordo com seu objetivo de gerar uma mudança positiva no mundo. A utilização dessa ferramenta permite também verificar se os membros da organização estão alinhados a ideia de Propósito adotada para a organização.



### 3 METODOLOGIA TXM BRANDING

A metodologia TXM Branding, até 2014 chamada de TVU Branding é uma metodologia focada no desenvolvimento holístico da marca. Esta aborda os aspectos que levam a criação da identidade e a manipulação de elementos que mantenham a imagem da marca alinhada a esta identidade. Muitos dos processos dessa metodologia acontecem de modo cocriativo, envolvendo a participação direta dos *Stakeholders*<sup>4</sup> desde o início.

A mudança de nome da metodologia se deu pela percepção de que a construção da marca deveria incluir aspectos para ampliar a experiência marca/consumidor. Anteriormente, o foco estava em desenvolver apenas os aspectos visuais da marca, agora com essa ampliação, busca-se envolver os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), bem como a emoção e as necessidades humanas em relação ao consumo. Nesta mudança a metodologia passa de TVU Branding, *Think* (pensar), *View* (ver) e *Use* (usar), para TXM Branding mantendo-se a etapa *Think* (pensar) e alterando as duas posteriores para *Experience* (experienciar) e *Manage* (gerir). A etapa *View*, anteriormente focada no desenvolvimento da identidade visual, agora passa a abranger aspectos da experiência da marca. Já a esta *Use* referente a aplicação da identidade visual passa a abranger gestão da marca e sua percepção pelo público (TARACHUCKY, 2015; FEIJÓ, 2015). A TXM Branding mantém-se estruturado em três etapas principais e, em subetapas, conforme a figura 6.

Na primeira etapa “T” (*Think*), analisa-se as estruturas básicas da identidade da marca como o diagnóstico do “DNA”, a definição do Propósito, posicionamento e do *naming*. Esta etapa busca a estruturação de elementos conceituais que fornecem fundamentos para a realização das etapas posteriores *Experience* e *Manage*. Utilizam-se para isso: análise SWOT, entrevistas, investigações derivadas da pesquisa etnográfica, assim como análises de paridades, de diferenças, de público alvo e de concorrência, com base em autores como Kapferer (2003; 2012), Aaker (2015), Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), Kotler e Keller (2006), Ries e Trout (2009), Govindarajan e Trimble (2005), Nworah (2011), Elwood (2002), Dawkins (2007), Brodie (2010) entre outros.

A etapa seguinte “X” (*Experience*) compõe o desenvolvimento das estruturas responsáveis por gerar a experiência a partir da

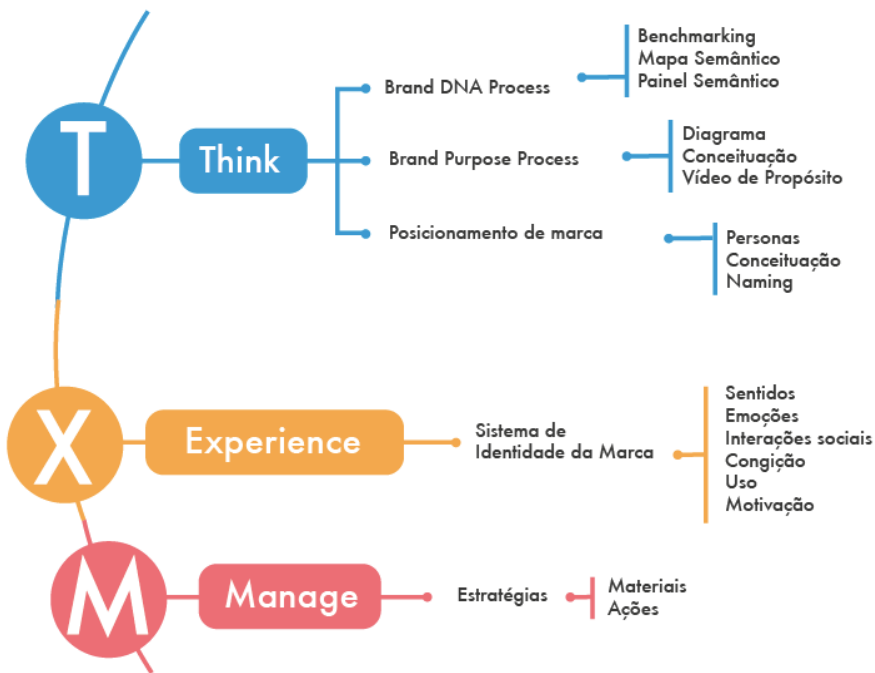
---

4 Stakeholders são entendidos como grupo, pessoas ou organizações que podem afetar ou que são afetados pelo alcance dos objetivos de determinada marca e que tem poder de decisão em relação a ela. Esse conceito foi apresentado primeiramente por Freeman, em 1984. (FREEMAN, E. Strategic management: a stakeholder approach. London: Pitman Publishing, 1984).

experimentação sensorial e emocional da marca, utilizando como base estudos de Buccini (2006), Norman (2008), Hassenzahl (2011) e Pine II e Gilmore (2011). O objetivo desta etapa é a criação de elementos e estratégias que permitam a experimentação da marca com base nas seis categorias de experiência: sentidos, emoções, interações sociais, cognitivas, de uso e de motivação (FEIJÓ, 2014). A principal entrega desta etapa é a criação de estruturas que proporcionem a experiência da marca pelo público nos diferentes pontos de contato (TARACHUCKY, 2015).

Por último, a etapa “M” (*Manage*) tem como objetivo gerir os elementos que compõe a identidade da marca mantendo a coerência das associações da imagem da marca em seus diferentes pontos de contato. Esta etapa, conforme Tarachucky (2015) é estruturada com base na concepção de Rasquilha e Caetano (2007) e Mintzberg et al. (2010).

Figura 6 – Esquema de entregas da TXM Branding.

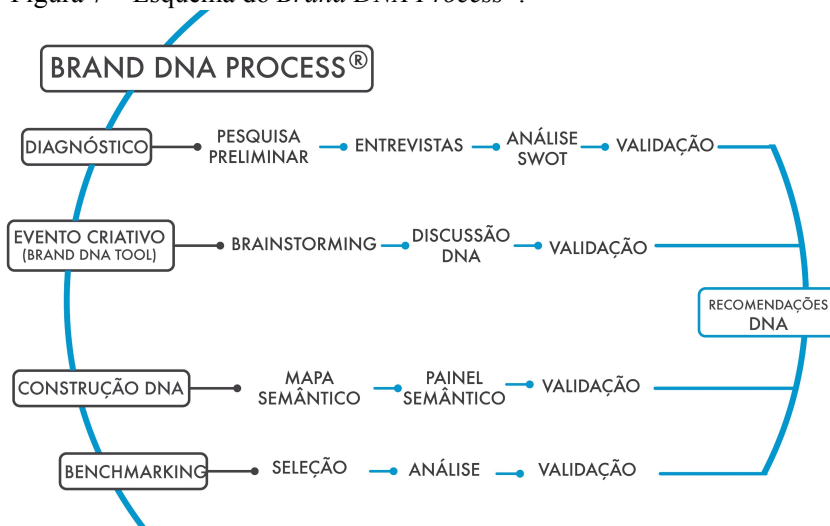


A metodologia TXM Branding parte do princípios que as organizações possuem determinadas características que estão presentes desde o início de suas existências, e são essenciais para a determinação da identidade da marca que as representam (OLHATS, CECATTO, GOMEZ, 2013).

Nesta metodologia, o “DNA” de marca aparece como eixo principal apoiando as etapas subsequentes na tentativa de conceber uma identidade de marca sólida de forma legítima e coerente. Assim, a estruturação da metodologia a partir do “DNA” de marca tem origem no *Brand DNA Process*<sup>®</sup> (figura 7), que inicialmente, limitava-se a diagnosticar as características essenciais da marca e apresenta-la às organizações para guiar a construção ou reestruturação da identidade de marca, bem como, de sua gestão estratégica.

Conforme Gomez et al. (2010) o *Brand DNA Process*<sup>®</sup> foi desenvolvido no escopo do design com o objetivo de diagnosticar os elementos que compõe a essência da marca, chamando esses elementos de “DNA” da marca. Esse processo surgiu a partir de estudos de Gomez e Mateus (2008) sobre a construção cocriativa de marcas a partir da participação dos *stakeholders* da organização desde o princípio. Este processo apresenta as seguintes etapas: Diagnóstico, Evento Criativo, Construção do “DNA” e *Benchmark*, gerando no final uma série de recomendações para que a organização possa “viver o seu DNA”, estruturadas conforme o esquema a seguir:

Figura 7 – Esquema do *Brand DNA Process*<sup>®</sup>.



Fonte: LOGOIUFSC.

A utilização da metáfora do DNA orgânico (vivo) para representar a essência da marca, se justifica na ideia de que a marca é formada do mesmo modo como os seres vivos, a partir de elementos combinados em uma estrutura básica, a qual guia a formação de todas as características perceptíveis, conferindo-lhes diferenciação e unicidade.

Kapferer (2003, p.83) aponta que as marcas necessitam criar uma identidade autêntica, com base em traços diferenciais únicos permanentes ao tempo. O autor explica que assim como uma pessoa pode modificar o estilo de se vestir, a cor e o corte dos cabelos ou mesmo alterar traços físicos, as marcas podem reestruturar seus traços visuais ou de estilo, porém, há elementos que não podem ser alterados, e esses elementos são os que ajudam a responder a pergunta “Qual é o meu eu real?”. Kotler; Kartajaia e Setiawan (2010) afirmam que com o problema da comunicação, para se destacarem no mercado, as marcas devem criar uma forte conexão com o público a partir de sua essência:

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com o DNA singular será construída ao longo de sua vida (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWA, 2010, p.39).

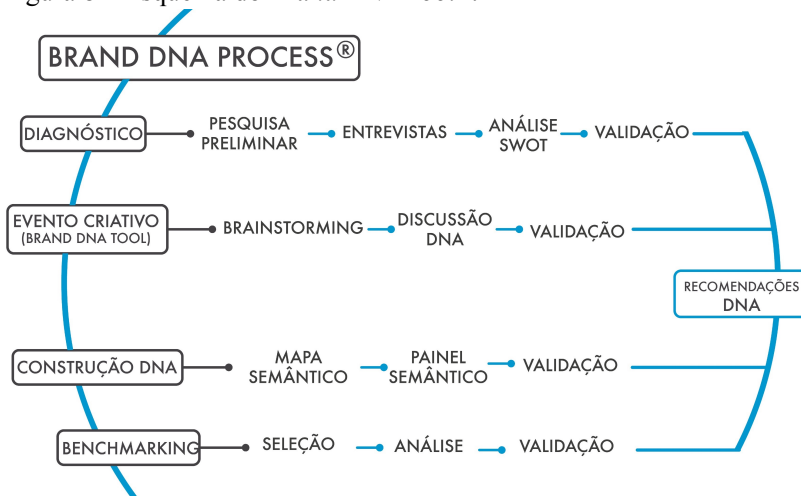
O “DNA” de marca é um conjunto de informações que definem as características de qualquer cultura, contribuindo para a qualificação de ideias que possam vir a ser representadas visualmente. Permitindo também atribuir valores em comunicação que estão diretamente ligados à capacidade de percepção dos indivíduos, podendo ser utilizado de modo persuasivo para proporcionar uma percepção positiva da marca pelas pessoas (NUCCI, 2013).

Apesar de alguns autores sugerirem a não linearidade da metodologia, a etapa *Brand DNA Process*<sup>®</sup> acaba sendo indispensável para o sucesso da metodologia. Deste modo, sugere-se o diagnóstico do “DNA” como a primeira etapa do TXM Branding, pois como acontece nos seres vivos, o DNA é a estrutura primordial que origina todas as características desse ser. Nas marcas, o “DNA”, atua do mesmo modo, proporcionando um guia para o desenvolvimento de todas as suas características, visuais ou não.

A definição do “DNA” de marca, acontece dentro do *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, mais especificamente, a partir da *Brand DNA Tool*, a qual é estruturada em cinco principais etapas, conforme apresentadas na figura a seguir:



Figura 8 – Esquema do *Brand DNA Tool*<sup>®</sup>.



Fonte: LOGO/UFSC.

A *Brand DNA Tool*<sup>®</sup> traz uma adaptação da método SENSE<sup>®</sup>, de Gobè (2001) e a ferramenta ZMET<sup>®</sup> de Zaltman (2003), ambos focados em processos criativos. O SENSE<sup>®</sup> é um método de identificação do perfil de produtos e consumidores por processos visuais. Já a ZMET<sup>®</sup> utiliza metáforas para auxiliar na estruturação do pensamento do consumidor sobre uma marca. Segundo Zaltman (2003) essas metáforas conectam as marcas às pessoas, por meio das experiências do dia-a-dia. Assim, a definição do “DNA” de marca parte da utilização de metáforas com o objetivo de criar experiências representativas da marca para as pessoas (STODIECK, 2013).

A gestão da marca é entendida como um processo em que diferentes áreas se envolvem na criação de uma identidade de marca e na manutenção da autenticidade dessa identidade. Por isso, o TXM Branding busca por meio de cada uma das três etapas principais, abordar os diferentes aspectos que tornam essa gestão possível, apresentando como foco de sua estrutura o design.

### 3.1 BRAND DNA PROCESS<sup>®</sup>

Nos seres vivos o DNA é uma parte essencial das células, pois carrega as informações para a multiplicação destas e para a manutenção das espécies (WATSON, 2005). Para Neilson e Pasternak (2009) a

utilização da metáfora com DNA beneficia a compreensão das características particulares de cada organização. Pois, determina que cada organização apresenta elementos básicos em sua composição diferenciando-as umas das outras a partir da combinação desses elementos. Os autores sugerem que o “DNA” de marcas seja composto por elementos intercambiáveis capaz de expressarem as diferentes características da marca em cada um dos seus pontos de contato. Neste sentido, o *Brand DNA Process*<sup>®</sup> e a ferramenta de definição do “DNA” de marcas, denominada *Brand DNA Tool*<sup>®</sup>, estabelecem que para a definição do “DNA” da marca seja mantida a metáfora com o DNA orgânico, definindo quatro diretrizes conceituais: emoção (E), resiliência (R), técnica (T) e mercadologia (M), assim como as quatro bases do DNA orgânico: adenina (A), citosina (C), guanina (G) e timina (T), conforme explica a figura a seguir.

Figura 9 – Esquema das metáforas do “DNA” de marcas.



Fonte: LOGOUIFSC.

Nota-se pela imagem, a existência de um quinto elemento em ambos os códigos, este faz a ligação dos elementos de base, permitindo que sejam combinados e recombinados entre si. No DNA vivo essa ligação é feita por um elemento de base protéico chamado bainha de mielina, enquanto no “DNA” da marca chama-se elemento integrador (I). As bases organizacionais do “DNA” da marca, foram definidas a partir de estudos dos fatores que podem influenciar a atuação da marca nos seus diferentes pontos de contato (LOPES; GOMEZ, 2012). Assim, o conceito emocional está mais ligado a criação de uma conexão emocional com o público, o conceito técnico representa a característica

mais expressiva dos produtos ou serviços oferecido pela marca, o conceito mercadológico corresponde ao diferencial competitivo da marca no mercado em que está inserido, o conceito resiliente ao modo como a marca se renova mantendo-se ativa no mercado. Por fim, o conceito integrador é o conceito que une os demais em apresentar o diferencial da marca. Ambos os conceitos são relacionados a essência da marca, demonstrando autenticidade no desenvolvimento de uma identidade sólida.

As informações que compõe o “DNA” permitem fortalecer a personalidade da marca, pois representam direcionamentos para sua gestão de modo a facilitar a percepção e o absorção dessas características pelo público. Gomez e Mateus (2009) apontam que o “DNA” deve estar presente em todos os aspectos da marca: produtos, identidade visual, embalagem, atendimento ao público, política de preços e na atuação dos colaboradores. Conforme Cardoso e Perassi (2012):

As organizações como instituições, empresas ou outras corporações, também, as localidades e as personalidades podem e utilizam o conceito de DNA de marca, para definirem seu posicionamento no mercado e construir uma relação afetiva com o público-consumidor. [...] A expressão *Brand DNA Tool* denomina uma metodologia que permite o processo de co-criação de valor para organizações, configurando seu DNA de marca, com a participação, desde o início, dos diversos *stakeholders*, partilhando experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação (CARDOSO; PERASSI, 2012, p.4).

Embora se utilize a metáfora do DNA orgânico e seus cinco elementos de composição, Gomez (2012) aponta para o fato das marcas não serem seres vivos e portanto, não possuem genes. Assim, considera-se que os estudos de Dawkins (2007) para poder explicar como os conceitos fundamentais da marca podem representar todas as suas ações, principalmente na identidade da marca e sua imagem gráfica (GOMEZ, 2012). Segundo Dawkins (2007), assim como os replicadores genéticos tem a capacidade de difundir-se para preservar sua existência, toda cultura tem replicadores que permitem perpetua-la chamados de *memes*. O *meme* é a “unidade de hereditariedade cultural que equivale ao gene.” (BRODIE, 2010, p.28). Os *memes* são, portando, uma contrapartida cultural do gene, e funcionam como tal, transmitindo unidades de informação de pessoa para pessoa, de geração em geração, por imitação. Assim, mantendo a analogia aos seres vivos que possuem

um código genético, entende-se que os “seres não vivos” como: ideias, objetos, corporações, etc., apresentam um código “*memético*” que também podem se multiplicar em todas as ações da marca para facilitar o contato com seus consumidores (GOMEZ, 2012, p.177).

Nucci (2012) explica que o “DNA” *memético* e o DNA genético, funcionam da mesma forma, armazenando informações e difundindo-as com o objetivo de perpetuarem-se. Assim, *memes* ou conceitos que formam o “DNA” de marca determinam a identidade e características expressivas, replicando-se de uma maneira muito mais rápida e transformadora do que na genética. O “DNA” da marca deve, portanto, ser definido de modo que seus *memes* sejam absorvidos pelos consumidores gerando respostas positivas em relação à marca. Assim, a representação destes *memes* são direcionadas a adjetivos. Adjetivos são palavras que indicam uma característica ou atributo a um substantivo (OLHATS, CECCATO; GOMEZ, 2013). Assim, quando diz-se que o “DNA” da marca define sua essência e guia a organização na construção de uma identidade de marca, os adjetivos auxiliam na compreensão dessa essência, pois explicam o “como” a marca é, e de que modo se relaciona com cada um dos seus pontos de contato.

### 3.1.1 Validação do “DNA” da marca

A partir da definição das metáforas que compõe o “DNA” de marca entra-se na etapa de validação com a construção do painel semântico, mapa semântico e *Benchmark*. Busca-se com esses três recursos, expor visualmente o “DNA” da marca, de modo que todos os envolvidos possam compreender claramente o significado de cada uma das metáforas e a integração entre elas.

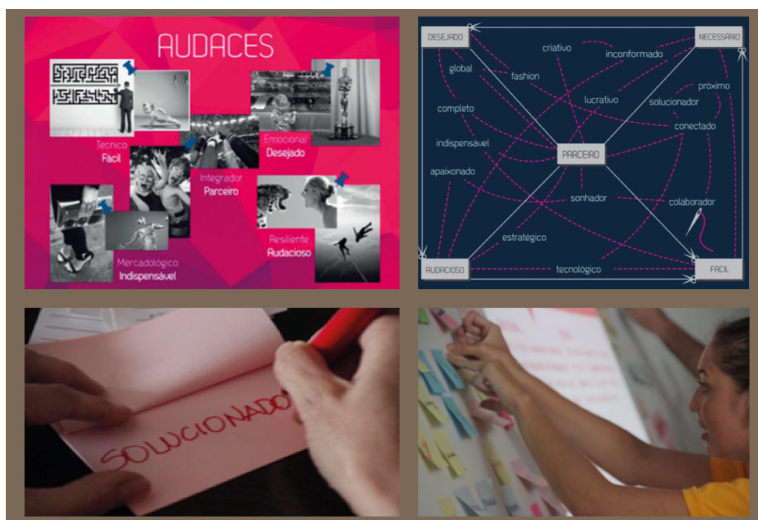
O Mapa Semântico e o Painel Semântico são recursos utilizados para a construção de um processo criativo, gerando referências visuais e direcionadores para os processos de ideação. Estes recursos promovem a materialização do “DNA” da marca, reforçando a cocriação, uma vez que as imagens para a construção do Painel Semântico são captadas pelos próprios participantes da etapa “Evento Criativo”. Igualmente as metáforas que compõe o “DNA” de marca, assim como os demais adjetivos que se correlacionam com esse “DNA”, são obtidos a partir dos participantes durante o processo de discussão no próprio “Evento Criativo”. Conforme apresentado na sequência de imagens, vê-se os adjetivos do processo de discussão escritos nos Post-its<sup>®</sup> apresentados visualmente no painel e no mapa semântico (Ver figura 7).

O mapa semântico permite a correlação dos conceitos que compõe o “DNA” da marca com conceitos secundários levantados durante a discussão do “Evento Criativo”, possibilitando a criação de novos significados para a marca a partir do seu “DNA” (STODIECK, 2013). Assim, o mapa semântico permite também o direcionamento dos

conceitos para a criação do Painel imagético, auxiliando na compreensão mais aprofundada do significado do conceito a ser representado visualmente, garantindo a unicidade do “DNA”. Ao visualizar as conexões que levaram a escolha de determinado adjetivo para representar um dos conceitos base do “DNA” de marcas, pode-se compreender o sentido do termo, assim se duas marcas apresentarem como conceitos do seu ‘DNA’ um mesmo adjetivo, ambos serão diferenciados no sentido do termo a partir das relações que levam a sua definição, conforme pode-se perceber nas sequências de figura 10.

Com o objetivo de tornar o processo de compreensão do significado dos conceitos do “DNA” de marcas, utiliza-se ainda o processo de *Benchmark*. Este processo aplicado à metodologia TXM Branding é entendido como uma sistematização de referências de marcas de âmbito nacional e internacional que apresentam atitudes semelhantes com os conceitos do “DNA” da marca em questão. Porém, Stodieck (2013) ressalta que é necessário utilizar marcas de ramos diferentes para evitar possíveis comparações de concorrência, mantendo o foco apenas nos conceitos do “DNA”.

Figura 10 – Conceitos do DNA sendo representados em Mapa e Painel semântico.



Fonte: LOGO | UFSC (2015).

O *Benchmark* permite o entendimento do modo como cada uma das metáforas interage com o conceito base do “DNA” da marca

(Emocional, Técnico, Mercadológico, Resiliente e Integrador), extraindo das marcas de referência, padrões de comportamento, estratégia, comunicação, entre outros possíveis que possam inspirar a marca a construir suas próprias referências para o desenvolvimento de uma identidade única. O exemplo a seguir, demonstra o resultado desse processo:

Figura 11 – Apresentação de um conceito do DNA.



Fonte: Stodieck (2013).

A apresentação do Benchmark aplicado ao TXM Branding, tem como base a apresentação de uma breve história sobre o significado do conceito contextualizando-o com o “DNA” da marca e também sobre as estratégias pontuais da marca de referência que apresentam relação com tal conceito (STODIECK, 2013). Essa contextualização permite que a marca não apenas conheça a estratégia mas também, possa compreender

melhor o significado de cada um dos conceitos do seu próprio “DNA” e como este se relaciona com o conceito de base.

### 3.2 ATIVAÇÃO DO DNA DE MARCA

Segundo Gomez e Mateus (2009) o desenvolvimento de um “DNA” de marca é uma valiosa ferramenta para se conhecer e essência da marca, ou seja, suas características mais originais, possibilitando a construção de uma identidade de marca a partir de seu interior. Cardoso e Perassi (2012) concordam que a construção da identidade de marca deve iniciar internamente, primeiramente engajando o público interno a partir da identificação de valores e finalidades da organização. O *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, proporciona ao TXM Branding a criação da marca de dentro para fora da organização:

O *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, propõe a construção de uma identidade de marca visando o sentimento do público interno, este método também busca envolver todos os participantes que atuam ou atuarão direta ou indiretamente na marca, é um processo de co-criação de marca onde todos participam e colocam a sua visão na marca (RIBEIRO; GOMEZ, 2014).

O “DNA” representa as características de uma entidade, refletindo cada posição, conceito, reação ou imagem da marca que é transmitida a comunidade, e por isso, esses conceitos devem ser transmitidos para fora da organização (PRESTES; GOMEZ, 2008). Ao entender a marca como a representação de toda a cultura organizacional, o “DNA” memético proporciona base para a construção de uma imagem de marca condizente com sua identidade autêntica. Isso ocorre, a partir da identificação dos valores correspondente aos valores do público, despertando reações emocionais, que podem ser transmitidas do mesmo modo como o código genético dos seres vivos é transmitido, de pessoa em pessoa. A resposta emocional desencadeada por um meme pode ser positiva ou não, dependendo como a informação é apresentada ao público. Quando relacionado ao “DNA” da marca, o consumidor responde positivamente ao meme se ele se identifica de modo emocional com o meme (OLHATS, CECCATO; GOMEZ, 2013).

A validação do “DNA” da marca junto ao público interno, facilita o processo de alinhamento dos objetivos da marca e proporciona seu fortalecimento, a partir da ressonância desse “DNA” nas diferentes esferas da marca: design, posicionamento, missão, nome, produtos, valores, sons, cheiros, sabores e serviços, unificando a mensagem que é transmitida de dentro para fora da organização (BASSOTTO, 2012). Portanto, dentro da nova perspectiva do TXM Branding, acredita-se que,

para o “DNA” ser transmitido conforme a teoria dos *memes*, é necessário “ativá-lo”, ou seja, apresentá-lo e incorporá-lo na mente das pessoas que caracterizam o público interno da marca para que estes divulguem esse “DNA” para fora da organização. Acredita-se que para que isso ocorra, é necessário que o processo seja antes de tudo motivador, para que possa engajar o maior número de pessoas possível.

Assim, uma etapa de Propósito foi agregada ao TXM Branding, com o objetivo de servir de ponte para o “DNA” da marca direcionando-o às etapas subsequentes, possibilitando assim, a criação de uma identidade de marca consistente. Autores como Reiman (2013), Chernatony (2010) e Mourkogiannis (2008), apostam no conceito de Propósito de marcas, para alcançar a convergência dos objetivos da marca com a de seus públicos, sendo portanto, agregada ao TXM Branding como um método de ativação do “DNA” da marca. Assim o Propósito de marca busca reforçar os laços emocionais da marca com os seus diferentes públicos. Pois, de acordo com Reiman (2013) o Propósito possui uma força motivadora que engaja as pessoas a alcançarem um objetivo em comum.

### 3.3 POSICIONAMENTO DA MARCA

As marcas buscam se estabelecer na mente dos consumidores de modo a tornarem-se sua primeira opção de escolha. As dificuldades de uma marca transmitir suas mensagens vão além de desenvolver uma identidade autêntica, pois, o excesso de comunicação a qual as pessoas estão expostas faz com que o cérebro se utilize de artifícios para bloquear a absorção de informações e focar naquilo que interpreta como importante (BATEY, 2010). Assim, para que a mensagem da marca seja captada pelo público a ideia de adotar um posicionamento claro permite que as marcas possam criar meios de comunicarem-se de modo mais eficiente com seus consumidores, pois, o posicionamento parte do princípio contrário do de criar algo novo para apresentar ao público. Por posicionamento entende-se a manipulação de informações, conceitos e crenças que já estão enraizadas na mente das pessoas e que possam agregar valor e significado à marca (RIES; TROUT, 2009).

Para Aaker (2015) o posicionamento de marca atua como um guia de comunicação de curto prazo que explica à organização o que deve ser comunicado e a qual público essas informações devem ser direcionadas. Deste modo, Tybout e Sternthal (*in* TYBOUT; CALKINS, 2006) explicam que um posicionamento deve articular a meta que o consumidor espera alcançar ao utilizar a marca e expressar aquilo que a torna superior aos concorrentes. Enfatizando a visão da marca de modo atraente para que assim possa transmitir credibilidade ao público (AAKER, 2015).



A apresentação do significado da marca em um posicionamento, deve expressar o que faz da marca única e exclusiva ou ainda similar aos concorrentes demonstrando um motivo para que o consumidor faça a escolha desta marca e não de sua concorrente (KELLER, 2012). De acordo com Kapferer (2008) o posicionamento lembra aos consumidores que suas escolhas são comparativas e os auxilia a analisar as marcas e entender em que categoria está o produto oferecido, quais são seus concorrentes e quais seus aspectos distintivos positivos. Para o autor o posicionamento da marca se desenvolve em torno de quatro questões: “por quê?” (o motivo que deve levar o consumidor a adquirir tal marca; “para quem?” (delimitação do perfil do público); “para quando?” (em que ocasião o produto/serviço é utilizado) e “contra quem?” (contexto competitivo). Esses quatro aspectos, segundo o autor demonstram que antes de tudo o posicionamento é uma reflexão sobre aquilo que a marca entrega ao consumidor.

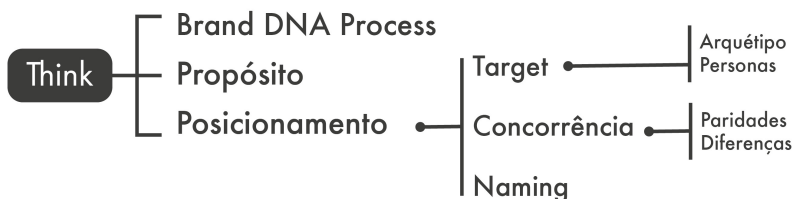
Para isso, Ries e Trout (2009) explicam que o posicionamento deve apresentar a proposta de valor da marca e seus pontos positivos e diferenciais. Além disso, os autores apontam que o posicionamento deve apresentar a marca como a primeira em algum aspecto. Isso se deve ao fato de a mente lembrar mais facilmente dos primeiros nomes ou marcas atingirem determinado objetivo, explicam os autores. Caso isso não seja possível, a marca pode buscar ser a melhor em uma categoria ou ainda, criar uma categoria nova em que possa ser a única.

O posicionamento auxilia a marca a se comunicar de forma a gerar expectativas e criar a ideia de que o produto, ou serviço, resolverá os problemas do público. Portanto, para que seja efetivo, é necessário que a organização conheça o público para quem o significado da marca será comunicado levando em consideração tais expectativas (RIES; TROUT, 2009). Aaker (2015) declara que o posicionamento é uma chamada comunicada externamente, enquanto a essência da marca é um conceito comunicado internamente e que ao contrário da essência da marca que é permanente, a mensagem do posicionamento tende a mudar a medida que a organização e o mercado mudam ou evoluem. Portanto o posicionamento busca também conhecer as mudanças que ocorrem no mercado e novas tendências de consumo as quais permitam atrair a atenção do público.

Neste sentido, dentro da TXM Branding, o processo de definição do posicionamento busca abranger os aspectos internos da marca, e sua essência e os aspectos externos relacionados ao público e ainda ao mercado. Por isso, o retorno a análise SWOT realizada no *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, auxilia na compreensão das forças e fraquezas da organização e como a marca pode aproveitar as oportunidades e a se proteger das ameaças. Em um segundo momento, o processo busca compreender o público as informações que já se encontram em suas mentes, buscando a

definição dos arquétipos que influenciam a marca no relacionamento com as pessoas. Assim, o processo encontra-se estruturado conforme a figura a seguir.

Figura 12 - processo de definição do posicionamento da marca na TXM Branding.



Fonte: LOGO | UFSC.

A primeira etapa do posicionamento de marca na TXM Branding corresponde ao *target*, ou seja, o público que a marca espera atingir. A definição do público inicia com o processo de autoconhecimento em que além do “DNA” e do Propósito da marca a organização defina também os arquétipos que a oriente. Os arquétipos são imagens mentais, de natureza coletiva, descobertos por Jung e, estão presentes em todas as culturas compondo mitos, lendas e influenciando o pensamento humano durante toda a história da humanidade (MARK; PEARSON, 2001). As autoras afirmam que os arquétipos auxiliam as marcas a desenvolverem identidades mais duradouras, pois, evocam e fixam na mente dos consumidores significados que são agregados a marca, funcionando como uma espécie de atalho mental. Além disso, o significado dos arquétipos podem ser compreendidos pelas pessoas de maneira universal podendo assim serem utilizados no desenvolvimento da personalidade de uma marca em diferentes culturas.

No marketing são habitualmente utilizados 12 arquétipos os quais possuem diferentes características e que podem representar quatro motivações básicas dos indivíduos, como apresentado no quadro 4.

No marketing, os arquétipos auxiliam na compreensão e armazenamento do significado da marca. Permitindo que a marca desenvolva um relacionamento mais profundo e duradouro com o público (MARK; PEARSON, 2001). A definição do arquétipo da marca parte da análise dos conceitos do “DNA” relacionando-os com as características de cada um dos arquétipos. Os arquétipos relacionados à marca auxiliarão na definição do *target*, pois busca nas necessidades, medos e expectativas, em que cada arquétipo atua, para definir em qual

características de público a marca deve focar sua comunicação, produtos ou serviços e estratégias.

Quadro 4 - Os 12 arquétipos e as motivações humanas.

Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e maestria	Independência e satisfação
Arquétipos	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor, comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson (2001).

Na sequência do processo, são definidas personas da marca. Essas personas são personagens arquetípicos criados com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar os perfis do público (VIANNA *et al*, 2011). De acordo com Cooper (1999), a construção de personas não acontece por meio da descrição fiel de pessoas reais, mas sim, de personagens hipotéticos criados a partir dessas pessoas, permitindo que se desperte a empatia durante todo o processo de desenvolvimento da marca, por exemplo. Pois assim, pode-se projetar um produto, um serviço ou uma experiência de marca a partir do ponto de vista do público (FRASER, 2012).

A definição das personas é realizada utilizando-se o mapa de empatia. Este recurso auxilia na identificação do ponto de vista do usuário e a descrever detalhes das características das personas. O mapa, conforme a figura 13, apresenta seis campos equivalentes aos seguintes pontos sobre o público: “O que ele pensa e sente?”, “O que ele vê?”, “O que ele escota?”, “O que ele fala e faz?”, “Quais são suas fraquezas?” e “seus ganhos” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

A construção das personas deve refletir os conceitos do “DNA” e do arquétipo da marca mas, não ser um estereótipo do arquétipo. Deve-se portanto, demonstrar como uma pessoa real se identificaria com as características arquetípicas da marca. Deve-se também detalhar o máximo possível a descrição das personas de modo que seja possível visualiza-las como indivíduos mais próximos da realidade, identificando

também objetivos e sentimentos, bem como contextualiza-las em um cenário para entender seu comportamento com a marca.

Figura 13 - Mapa de empatia.



Fonte Osterwalder e Pigneur (2011).

A segunda etapa corresponde a análise do ambiente, buscando-se a delimitação de pontos de paridade e pontos de diferença da marca em relação a concorrência. Por concorrência pode-se entender as marcas que oferecem produtos ou serviços similares ou aquelas que oferecem produtos que não se encaixam na mesma categoria daqueles oferecido pela marca, mas que de alguma forma, servem como substituto. Os pontos de paridade são representados pelas características do produto que são similares aos concorrentes, e que auxiliam a determinar em qual categoria o produto ou serviço da marca se encaixa. Já os pontos de diferenças são aqueles atributos do produto ou serviço que os não tem correspondência nos concorrentes, como o próprio nome indica, diferenciando o produto ou serviço da marca. Os pontos de diferenças ajudam a explicar o por quê a marca é única (KOTLER e KELLER, 2012). Na TXM Branding, esses pontos são definidos a partir de um levantamento e análise detalhada das marcas concorrentes

Na terceira e última etapas se encontra o processo de *naming*. O *naming*, ou nome da marca é um dos principais elemento na construção da identidade da marca, pois, é como as pessoas irão conhecer e chamar a marca (STRUNK, 2012). Guedes (2012) aponta que desde os primórdios, as pessoas utilizam nomes para identificar coisas, lugares, animais e pessoas, proporcionando a cada um destes sentido e diferenciação das demais. Para a marca, o nome garante, além da diferenciação, provocar diferentes sensações no consumidor.

Assim, o nome da marca deve ser registrável, o que significa que nenhuma outra marca, do mesmo ramo de atividade, pode conter o mesmo nome. O nome geralmente é carregado de significados para a organização, e pode ser composto por termos que estão relacionados direta ou indiretamente com o produto ou serviço oferecidos, com a região de origem, com nome dos fundadores ou sócios da organização ou ainda com termos abstratos que não apresentem um sentido definido (WHEELER, 2012).

Conforme o apresentado, dentro da primeira etapa da TXM Branding, a etapa *Think*, apresenta ferramentas de visualização em todas as sua sub-etapas (*Brand DNA Process*®, Propósito de marca e Posicionamento), como por exemplo: mapa semântico, painel semântico, mapa de empatia, diagrama de Venn e utilização de post-its® para discussão. Essas ferramentas de visualização permitem a materialização de conceitos para auxiliar na compreensão das informações desenvolvidas em cada processo. A visualização de informações são comumente utilizadas nos processos de Design e auxiliam as organizações compreender melhor determinados conceitos, prototipar produtos, serviços e processos para gerar inovações (NEUMEIER, 2010).



## 4 VISUALIZAÇÃO

Gobé (2010) aponta que a visualização é a nova linguagem do trabalho criativo, e através das imagens emocionais ricas em *inputs* sensoriais as organizações chegam à inovação. Assim como outros métodos focados em inovação de negócios, como o *Business Model Generation*<sup>®</sup> (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) e Design Think (VIANNA ET AL., 2011), o *Brand DNA Process*<sup>®</sup> também utilizam-se da visualização para gerar inovação. Portanto, com base nisso e nos outros processos de definição do Propósito já apresentados no capítulo anterior, notou-se a importância da visualização para a definição e apresentação do Propósito de marcas.

A comunicação humana é um processo que envolve troca de informação a partir de diferentes meios: imagens, fala, escrita, gestos e mais recentemente tecnologias como as mensagens eletrônicas. Desde a pré-história, o homem se comunica por meio das imagens com pinturas, esculturas e desenhos, registrando crenças, ritos, costumes, fatos, pensamentos e sentimentos (DOMICINIANO *in* HENRIQUES et al., 2012). Segundo Dondis (2003) a visão é uma das principais formas que o ser humano utiliza para experiência o mundo a sua volta, pois desde que nasce, a visão o ajuda a compreender, reconhecer e diferenciar as coisas a sua volta. De acordo com Strunk (2012), o ser humano se apoia na visão mais do que em qualquer outro órgão para julgar ou experimentar o mundo. Ao longo da vida a visão vai se tornando um dos mais importantes sentidos, pois as informações visuais são exploradas tanto no processo de aprendizado quanto na transmissão de informações. Cerca de 60% do que as pessoas aprendem é absorvido pelo processo de visão, a capacidade de absorção visual de informações em crianças chega a ser 60.000 vezes maior do que de informações verbais.

Lapoli, Amaral e Vanzin (*in* VANZIN; DANDOLINI, 2011) explicam que inicialmente a comunicação humana era baseada em imagens. Esse processo foi substituído pela linguagem fonética por acreditar que esse sistema era mais eficiente para expressar coisas, ações e sentimentos. Mais recentemente, as imagens voltam a serem percebidas como um meio mais eficiente de expressão. Assim, desde o final do século XX, a sociedade experimenta uma revalorização da dimensão visual, com foco no desenvolvimento de técnicas de visualização da linguagem (BONSIEPE, 2011). O desenvolvimento da televisão e do cinema juntamente com a disseminação da comunicação imagética por meio de cartazes, páginas ilustradas em revistas e jornais vem resgatando o uso da imagem na comunicação humana (FLUSSER, 2007). A escrita, como articulação linear do pensamento, passa então a se apropriar de recursos visuais, em um pensamento em superfície, ao mesmo tempo que a mídia de superfície, como pinturas e anúncios publicitários, recorrem a recursos do pensamento linear. Intercambiando

os processos em cada um dos meios. Assim, diz-se que o “pensamento imagético está se tornando capaz de pensar conceitos” (FLUSSER, 2007, p.118).

Esse processo, de acordo com Bonsiepe (2011) proporciona uma oportunidade para o design explorar o potencial da visualidade. Principalmente, porque na chamada ‘era da informação’ e nas economias baseadas em conhecimento, as queixas em relação a saturação de informações identificam um problema para as pessoas. O Design Gráfico tem experiência para intervir reduzindo a complexidade da informação apresentando interfaces mais adequadas e convidativas para o leitor.

Para o designer, a visualização de informações fornecem insights mais significativos para a compreensão de comportamentos do que apenas relatos, a visualização permite compreender os sentimentos e as sensações que estão envolvidas nas informações e que não podem ser explicitadas por meio de palavras (GOBÉ, 2010).

Para Consolo (2009) Design Gráfico é a área que traduz as informações em imagens, estabelecendo modos visuais para facilitar a comunicação a diferentes públicos, inclusive em idiomas diferentes. Embora a existência de esquemas representativos universais (arquétipos) permitam que várias culturas compartilhem dos mesmos significados a certas imagens, o significado das imagens podem variar de cultura para cultura ou mesmo de indivíduo para indivíduo, não havendo, portanto uma forma universal de leitura de imagens.

No entanto, se compararmos a correspondência das imagens em diferentes culturas, com as cerca de três mil línguas em uso corrente, todas elas independentes, pode-se considerar a linguagem imagética uma linguagem mais universal do que a escrita (DONDIS, 2003, p.16-17). Newark (2009) explica que cada palavra significa um conceito, que diferentemente das imagens, necessitam ser agrupadas linearmente para representar uma série de significados. Já as imagens são sistemas mais independentes, pois apresentam forma e conteúdo ao mesmo tempo, permitindo assim, a transmissão de informações mais diretamente. Strunk (2012) afirma que as imagens agem diretamente sobre a percepção humana, sendo primeiramente percebidas e posteriormente analisadas, ao contrário do que ocorre com a escrita.

Para Ambrose e Harris (2009, p.6) as imagens são os elementos gráficos que “dão vida ao design” pelo papel que desempenham na comunicação da mensagem e na composição da identidade visual de uma obra. Além disso, as imagens desempenham funções como: transmitir o drama de uma narrativa, resumir e apoiar as ideias de um texto ou apenas quebrar visualmente um bloco de texto ou espaços vazios, facilitando a compreensão. Assim, as imagens podem fornecer informações detalhadas ou suscitar sentimentos que o leitor compreende rapidamente. Bonsiepe (2011) diz que a forma de apresentação do



conhecimento é tarefa do design, pois, como qualquer tarefa da área, são necessários processos projetuais para tornar visível processos ocultos, transformando informações no formato discurso em informações visuais. A partir do entendimento de que o conceito de forma está intimamente ligado ao Design e que esta é a área que melhor pode utilizar de técnicas e ferramentas para tomar visual conceitos abstratos, facilitando assim, o processo de comunicação. Para Lupton e Phillips (2009, p.7) “o mapeamento e a visualização de dados oferecem meios lógicos para organizar a informação e exibí-las de formas reveladoras”. Sendo portanto, um processo utilizado para análise de informações e observação das relações entre dados que a princípio não possuem ligação (VIANA *et. al*,2011). Para o autor, a visualização gráfica permite ainda a extração de novas informações de dados levantados inicialmente, proporcionando assim que pessoas, até então fora do processo contribuam com desdobramentos de novas ideias.

Assim, apesar dos demais sentidos terem sua importância no desenvolvimento humano, a exploração visual das informações é ainda uma das formas mais eficientes para se transmiti-las. Nas organizações os processos visuais sempre permitiram sintetizar informações para correlaciona-las entre si. O que hoje chamamos de Design Think é um conceito que sempre esteve relacionado com o Design, introduzidos por Papanek, Fuller e Caplan já na década de 70, colocando o ser humano como foco do projeto, utilizando por exemplo, processos de visualização, observação, colaboração e prototipação (BALEM, 2014). Para Lockwood (2009) o *Design Thinking* é entendido como um processo baseado no pensamento de Design, o qual combina criatividade e sensibilidade com aspectos de estratégias convencionais de modo que possam gerar novos pontos de vista.

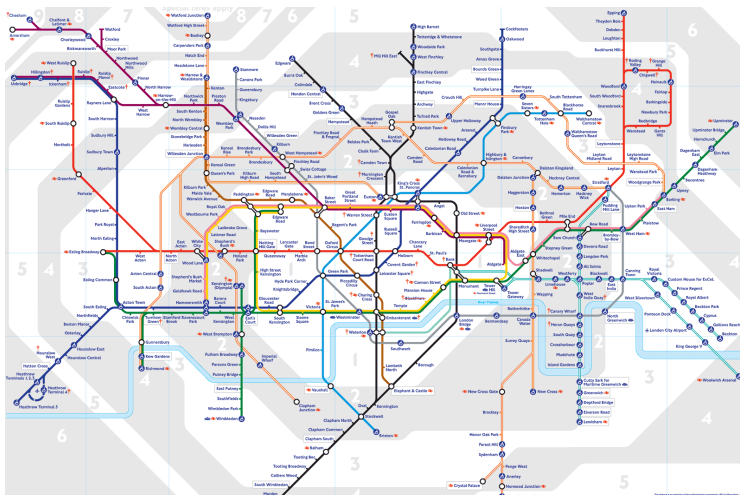
Ostewalder e Pigneur (2011) apontam que o design permite as organizações estender os limites do pensamento buscando novas formas de criar valor para os usuários. Assim, explicam que os elementos de visualização como: gráficos, figuras, diagramas, rascunhos e a utilização dos Post-its®, permitem a troca de experiências e ideias entre um grupo de trabalho, e ainda possibilitam a compreensão de informações de difícil assimilação. Neumeier (2010) aponta que maioria das organizações ainda utilizam slides carregados de textos para apresentar a inovação, disseminar os valores, promover a colaboração, despertar paixão e engajar uma visão. O autor ainda salienta que para realmente se alcançar o objetivo de emocionar, despertar paixão e motivação é necessário criar meios mais envolventes, como por exemplo: histórias, protótipos, *brainstorms* e imagens. Assim, serão apresentados a seguir algumas das principais meios de visualização utilizados nas entregas dos resultados da T da TXM Branding, que são: os diagramas, os painéis imagéticos e o vídeo.

## 4.1 DIAGRAMAS

Para Vassão (2010) os diagramas não são representações regidas pelos princípios da comunicação verbal, nem pela função figurativa da imagem e nem mesmo por uma síntese de ambos, mas sim, por uma realidade própria que remete ao campo preciso da matemática e tem sua origem no estudo da lógica do espaço, a topologia. No campo do Design Phillips e Lupton (2009) explicam que os diagramas são representações gráficas em forma de um fluxo de ideias que podem representar estruturas, situações ou processos que são dificilmente compreendidos apenas com uma linguagem puramente verbal ou numérica.

Os primeiros diagramas criados na história foram os mapas com o objetivo de definir territórios e propriedades assim como para a navegação. Harry Beck em 1931, demonstrou que o design pode ser aplicado aos mapas para torná-los mais amigáveis, o *London Underground Map* (figura 14), criado para a rede de metro de Londres é um diagrama que mapeia as linhas indicando pontos de origem, destino, conexões e rotas de cada uma delas. A partir de diferentes cores e elementos visuais de formas simplificadas, o mapa facilita a utilização o meio de transporte com maior segurança de que chegará ao seu destino. A lógica de construção da informação deste sistema inspirou posteriormente diversos sistemas de transporte em outros países (OLIVEIRA, 2015).

Figura 14 - *London Underground Map*.

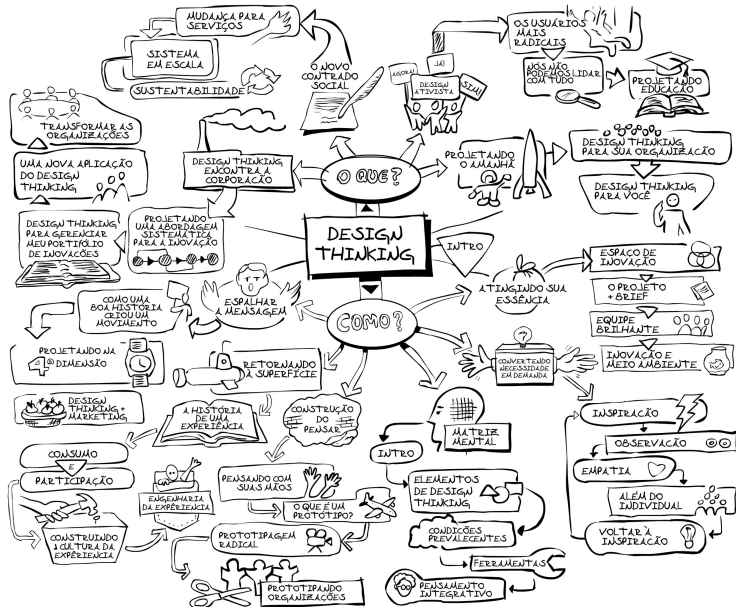


Fonte: Transport for London. Disponível em: <<https://tfl.gov.uk/maps/track/tube>>.

Oliveira (2015) explica que as representações visuais em diagramas tem ainda por objetivo proporcionar a síntese e análise das informações a partir da correlação dos elementos. Ao observar e analisar um diagrama é possível fazer conexões não identificadas anteriormente em outras formas de visualização como por exemplo: processos repetitivos e relações de dependência. Os diagramas podem ser utilizados para organizar sistemas de informação, de representação ou simbólicos, como também, sistemas de controle, de movimento e de projeto (VASSÃO, 2010).

Dentro de uma percepção do design contemporâneo geralmente utilizam-se os diagramas em contextos editoriais para exemplificar e esclarecer ideias e sistemas complexos. Os diagramas podem ser apresentados em diferentes formatos, de maior ou menor complexidade gráfica dependendo do objetivo (PHILLIPS; LUPTON, 2009). O livro de Tim Brown, Design Think é um exemplo de como essa área tem se utilizado dos diagramas para tornar a informação mais dinâmica, mesmo em um suporte estático como um livro. O sumário do livro é um diagrama interativo que permite ao leitor escolher a ordem de leitura, conforme pode-se observar na figura 15.

Figura 15 - Sumário do livro Design Think.



Fonte: Brown (2010).

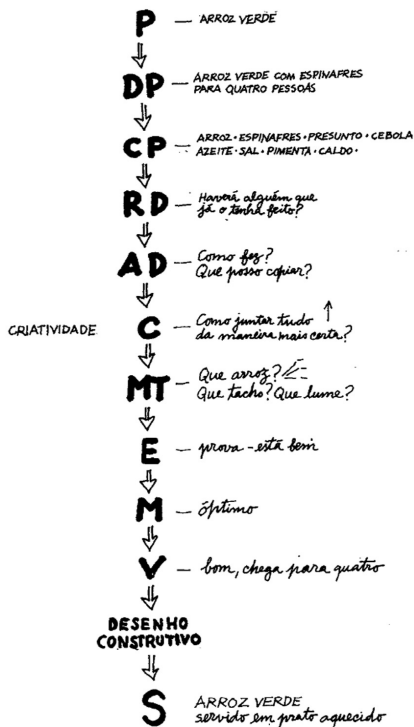
A partir da visualização das informações e das relações entre elas, nesse caso, pode-se optar por ler o livro na ordem em que os assuntos se sucedem linearmente, ou de modo a acompanhar os assuntos por relação entre eles, não linearmente. Segundo Vassão (2010) a forma gráfica do diagrama é uma poderosa técnica mnemônica, que possibilita a rápida lembrança de informações, sem que o usuário necessite puxar as informações da memória ou ler todo o conjunto de informações para relembra-las.

Os diagramas são objetos de aplicação mais ampla do que o texto ou a imagem figurativa; e estão assumindo papéis cada vez mais comuns no projeto, desde a informática, até a gestão empresarial, passando pelas artes e pelo urbanismo. Eles permitem ainda a identificação de processos recorrentes, tipologias e aglutinações, envolvendo elementos tecnológicos, ambientais e sociais (Vassão, 2010, p.59)

Noble e Bestley (2013) afirmam que em diversas áreas do conhecimento os diagramas são amplamente utilizados na representação metodológica. No Design esse tipo de estruturação do conteúdo é apresentado em diversas obras que tratam sobre metodologia como por exemplo o método de Munari (ver figura 16).

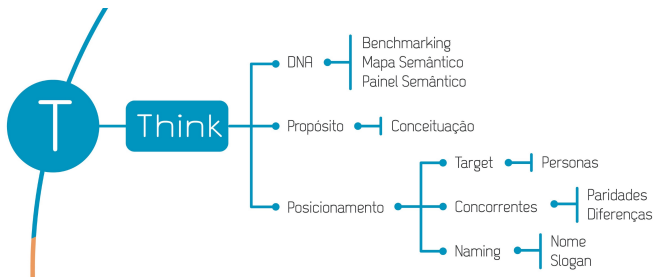
Nota-se que a metodologia TXM Branding e seus diferentes processos também se utilizam dos diagramas para representação visual das etapas, proporcionando o entendimento da relação de cada uma com a ideia da construção da marca. Assim, vê-se que na etapa *Think*, por exemplo há três principais processos: “DNA” de marca, Propósito e Posicionamento, cada qual apresentando suas sub-etapas (ver figura 17).

Figura 16 - Esquema Método de Munari.



Fonte: Munari.

Figura 17 - Esquema da etapa “Think” da TXM Branding.



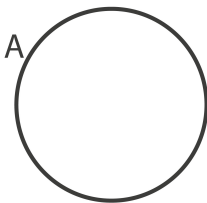
Fonte: LOGO | UFSC (2014).

Oliveira (2015) aponta que a síntese visual em diagramas podem ser utilizadas como parte do processo de design apoiando a representação visual da metodologia, facilitando assim, a percepção geral desta e sua consciência visual aos públicos. Os diagramas se popularizaram pelos termos “infografia”, “design de Informação” ou “visualização de informação” sendo utilizados de diferentes formas em diferentes áreas do design porém sempre com o mesmo objetivo, que é organizar as informações para melhor compreendê-las.

Assim, cabe ao designer se apoiar em princípios de construção visual de imagens como: cores, formas, disposição dos elementos e tipografias para permitir a organização do conteúdo da melhor forma possível. A construção visual indicará, por exemplo, a hierarquia da informação, correlação entre os dados e ordem de leitura. Conforme variam as aplicações dos diagramas variam também as formas de estruturação que podem ser: fluxogramas, diagramas de Venn, mapas mentais ou mapas cartográficos. Cada um desses tipos de diagrama apresentam uma história e um modo de filtrar as informações privilegiando alguns aspectos e excluindo outros (VASSÃO, 2008).

Cañas (2012) explica que o diagrama de Venn é um diagrama circular, e recebe esse nome devido ao matemático e filósofo John Venn, que o estudou e desenvolvendo maneiras de utilizar esse tipo de diagrama. O diagrama de Venn é representado por figuras fechadas, normalmente circulares, e as informações que cabem a um conjunto ficam dispostas dentro da figura, como demonstra a figura 18:

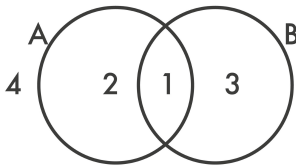
Figura 18 - Circulo do conjunto A.



Fonte: Adaptado de Cañas (2012).

Esse tipo de diagrama é utilizado para demonstrar partes de grupos distintos que se relacionam entre si. Assim, ao agrupar dois ou mais conjuntos, temos visualmente, os elementos que pertencem aos dois conjuntos, os elementos que pertencem a cada um dos conjuntos individualmente, além daqueles que não são compartilhados e os elementos que não estão presentes em nenhum dos conjuntos (ver figura 19) (CAÑAS, 2012).

Figura 19 - diagrama de Venn e suas relações.

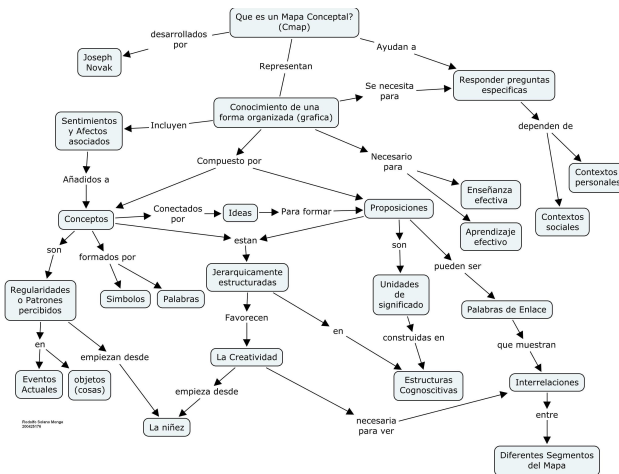


- A: conjunto A
- B: conjunto B
- 1: elementos pertencentes aos conjuntos A e B
- 2: elementos pertencentes apenas ao conjunto A
- 3: elementos pertencentes apenas ao conjunto B
- 4: elementos não pertencentes aos conjuntos A ou B

Fonte: Adaptado de Cañas (2012).

O principal objetivo no uso desse diagrama é permitir que se visualize a interação entre elementos de diferentes grupos. Além dos diagramas de Venn, os mapas mentais também são diagramas estruturados em rede, constituídos por palavras, imagens ou fotografias, também com o objetivo de organizar visualmente as informações. A estrutura se baseia em um conceito central de onde partem outros conceitos que se relacionam com este e com os demais, como no exemplo apresentado na figura 18. Já os mapas conceituais não apresentam uma estrutura hierarquizada composta de conceitos e ligações que formam relações entre eles, conforme a figura 20:

Figura 20 - mapas conceituais.



Fonte: Vassão (2010).

Assim, os diagramas são parte do processo de visualização e como tal, atuam de modo a facilitar a compreensão de informações complexas, bem como possibilitam a percepção de relações para que se possa tirar conclusões. O design colabora com a hierarquização de informação e estruturação visual, com a utilização de fontes, cores, elementos gráficos e imagens. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) a utilização dos diagramas podem ser realizadas de forma cocriativa, imprimindo-os em painéis e expondo-os nos ambientes onde as pessoas envolvidas no processo possam visualizá-los e contribuir com novas percepções.

## 4.2 PAINEL SEMÂNTICO

O campo da semântica é a área de estudo do significado das palavras, atuando na significação dos signos. Portanto, o Painel Semântico é a apresentação de conceitos por meio de imagens, cujo significados evocados pelos conceitos em questão, são traduzidos da linguagem verbal em signos visuais. O objetivo da utilização dessa ferramenta, também conhecida como *moodboard*, é permitir concretizar elementos conceituais, ultrapassando a abstração para atingir um entendimento do significado simbólico de cada conceito abordado (GUSMÃO 2012; VIANNA et al., 2012). O objetivo principal da construção de um um painel é facilitar a captação geral de uma ideia, servindo como referência visual ou ainda como inspiração para atividades futuras. Como forma de inspiração, essa técnica acaba por criar uma conexão visual e verbal com o objeto de estudo, desenvolvendo uma espécie de história ilustrada (GRAY; BROWN; MACANUFO, 2012; GOBÉ, 2010).

Essa técnica é semelhante a técnica de colagem de imagens que teve sua origem nas artes visuais com Geoge Braque e Pablo Picasso no início dos anos de 1920. Movimentos artísticos como o Dadaísmo, Futurismo e Surrealismo utilizavam a colagem de imagem e textos em diferentes materiais como papel, tecido, madeira, entre outros. Mais tarde essa técnica passou a ser utilizada para a montagem de textos e músicas nos anos de 1960. A utilização de colagens no Design teve seu início anos depois, a partir de 1980 (BÜRDEK, 2006, p.268).

Para Gusmão (2012) a utilização de painéis imagéticos no design é bastante ampla, assim como o mapa semântico, estando presente em inúmeros métodos com diferentes finalidades como: definição de padrões estético-formais, compreensão de comportamentos, identificação de estilo e tendência, análise de concorrência, compreensão de conceitos, entre outros aspectos proporcionando materialidade ao projeto de design. Assim como qualquer processo de visualização, as imagens auxiliam na interpretação e na memorização de informações esclarecendo significados, também servem como forma de

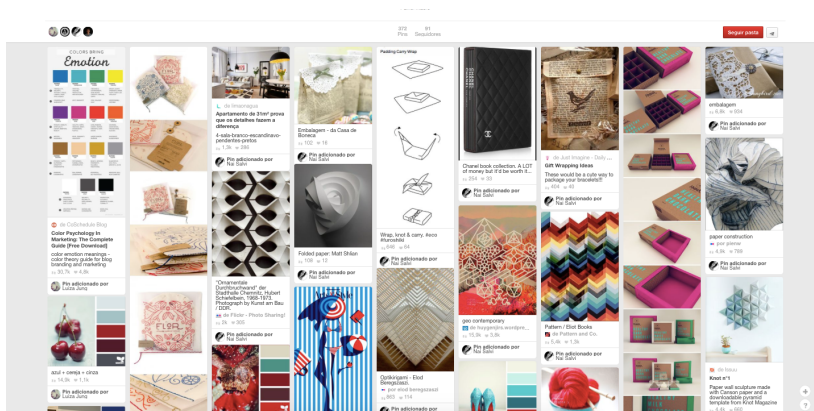


desvincular a compreensão da informação e a tomada de decisões a partir das crenças pessoais (VIANNA *et. al*, 2012).

Pereira (2010) aponta que a utilização de Painel Semântico no contexto dos projetos em design se justifica pela capacidade de despertar empatia e lógica ao contrário dos processos que utilizam apenas os códigos verbais. Além disso, as imagens tem a capacidade de estimular e inspirar os processos criativos. Essa técnica consiste basicamente em coletar e reunir imagens que sirvam de referência à determinados aspectos de um projeto, como por exemplo: objetos, ambientes, texturas, tipografia, figuras de linguagem, metáfora, símbolo, estilo de vida ou emoções, formando uma espécie de colagem. No desenvolvimento de marcas, por exemplo, os painéis podem ser usados para a compreensão de aspectos como público-alvo e concorrência, bem como aspectos mais visuais, como cores e formas. (FACCA, 2012).

A criação do painel semântico pode ser físico, a partir de colagem de elementos impressos ou ilustrações, ou virtual, utilizando-se para isso softwares ou aplicativos que possibilitem a reunião e organização das imagens ou mesmo dispostos no ambiente online com ferramentas como o Pinterest<sup>®</sup>, conforme apresentado na figura 21. Gusmão (2012) destaca a importância da disposição aparente dos painéis a todos os participantes do projeto, e ainda da necessidade de sua construção ocorrer de modo cocriativo para possibilitar a criação de múltiplos pontos de vista sobre o assunto.

Figura 21 - painel no Pinterest<sup>®</sup>.



Fonte: LOGO | UFSC (2015).

Não existem regras rígidas ou padrões pré-estabelecidos para a construção de um mapa semântico, as premissas que irão nortear sua construção variam de acordo com o objetivo e a etapa do projeto. As

imagens são então organizadas de modo com que todos os envolvidos no projeto possam observar, refletir e articular as imagens, extraindo delas referências para a construção de algo novo (FACCA, 2012). No entanto, Edwards, *et al.* (2009) explicam que o ponto negativo da utilização dessa técnica são as diferenças de interpretações pessoais dos conceitos devido as diferenças nas experiências pessoais, na formação cultural e educacional dos envolvidos no processo.

Neste sentido, Jacques e Santos (2009) apontam que para evitar tal problema e garantir a efetividade do uso dessa técnica, pode-se estabelecer algumas diretrizes para a construção do painel semântico. Os autores propõe algumas etapas projetuais que permitem tornar a construção dos painéis mais objetiva e também esclarecer melhor os conceitos a serem visualizados, como por exemplo:

1. Compreensão exaustiva do problema, que pode ser revelada a partir de um *brainstorm*;
2. Apresentação do problema em linguagem escrita com a aplicação de *brainwriting*, por exemplo;
3. Transformação da linguagem escrita em visual, com a busca por imagens;
4. Montagem da ambiência visual, ou seja a composição do painel.
5. Extração e descrição em linguagem escrita de informações que respondam ao problema.

Ao entender que a interpretação de conceitos não ocorrem do mesmo modo para todas as pessoas, sendo os conceitos visuais ou verbais, a proposição de diretrizes antes de iniciar a construção dos painéis semânticos colaboram para o alcance do resultado esperado. Pois, proporcionam a organização do processo e a redução de uma percepção equivocada a cerca dos conceitos definidos para o painel. Do mesmo modo como na construção de sentido para o “DNA” de marca, o painel semântico pode ser utilizado em outras etapas do desenvolvimento de marca a partir da TXM Branding, com o objetivo de garantir a unicidade da percepção dos conceitos que serão abordados nas diferentes etapas da metodologia.

#### 4.3 AUDIOVISUAL

O termo audiovisual refere-se às expressões formadas pelo conjunto de imagens (em movimento) e sons podendo ser classificadas como filmes, programas de televisão, videoclipe, vídeo-arte, videogame, animações entre outros (SANTINI; CALVI, 2012). As primeiras produções audiovisuais foram os filmes, produzidos a partir de fotografias, gravadas em película, de modo que se podia expressar movimento e assim possibilitando que ações e acontecimentos dramáticos pudessem ser reproduzidos inúmeras vezes. Os primeiros

equipamentos utilizados para a reprodução desse tipo de mídia eram os cinematógrafos, que por processo de metonímia deram origem ao termo Cinema, associando-o ao espaço de apresentação dos filmes e posteriormente seria associado a todo o universo de produção cinematográfica.

O primeiro filme foi produzido pelos irmãos Lumière em 1895 em Paris denominado “*L’Arrivée d’un Train à La Ciotat*” (vídeo 2), O filme, que tinha pouco mais de um minuto de duração, apresenta a imagem da chegada de um trem à estação, nesse período os filmes eram curtos com uma única cena ou com cenas que se sucediam independentes umas das outras (DUBIOS, 2000).

Vídeo 1 - *L’Arrivée d’un Train à La Ciotat*.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: Youtube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=b9MoAQJFn\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=b9MoAQJFn_8)>.

A partir de 1910 o conceito de narrativa foi incorporado ao cinema, e até a década de 50 praticamente toda produção audiovisual era baseada no princípio de contar uma história, assim os filmes passam a se apropriar dos romances literários que apresentavam em seu enredo magia, sonhos e reflexos da realidade. O cinema passou a gerar sucesso financeiro, desencadeando a estruturação de uma grande indústria de produção e comercialização e já nessa época o cinema era sinônimo de diversão familiar e se configurava de forma muito semelhante como acontece nos dias atuais (AMIEL, 2010; LAPOLI, AMARAL; VANZIN (in VANZIN; DANDOLINI, 2011)).

Com o advento da televisão em meados do séc XX, e a posterior evolução desta, outras formas de comunicação audiovisual começaram a ser exploradas para divertimento e informação como: séries, telenovela, comerciais, telejornal, documentário, videoclipe, video-arte, programas de auditório, animações, video-aulas, etc. Assim o audiovisual se populariza e passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e, a partir da criação dos computadores, a evolução dos meios digitais e o crescimento da internet banda larga, novas mudanças ocorreram nas produções audiovisuais. Esse processo inseriu ainda mais o vídeo no dia-a-dia das pessoas, tornando-o uma poderosa ferramenta de comunicação (BARBOSA, 2012).

Uma análise realizada pela empresa de tecnologia Google, em 2014, apontou que brasileiros passavam cerca de 30 horas semanais

assistindo a vídeos, sendo esse tempo distribuído entre 8 horas na web e 22 horas na televisão. A pesquisa apontou também que somente no Brasil já existiam na época, mais de 70 milhões de espectadores de vídeo online e explica ainda, que há uma tendência de crescimento anual progressiva.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que o desenvolvimento das mídias sociais expressivas, como o Facebook<sup>®</sup>, YouTube<sup>®</sup>, Vimeo<sup>®</sup> e o Tweeter<sup>®</sup>, modificaram as relações de produção, distribuição e consumo de informação, em especial de vídeo. Barbosa (2012) explica que o YouTube<sup>®</sup> é um site mundial de hospedagem de vídeos em que são disponibilizados via streaming. Neste site, qualquer pessoa pode criar um perfil de usuário e compartilhar vídeos ou interagir com o conteúdo disponível. A partir disso, segundo o autor as pessoas passaram a não apenas assistir e compartilhar vídeos disponíveis na internet, mas também a produzi-los. Desde a década de 1970 muitas pessoas, conhecidas como *videomakers* criam produções audiovisuais caseiras e, a partir da popularização de sites como o YouTube<sup>®</sup> essas produções puderam ser amplamente compartilhadas com o grande público.

Além disso, o YouTube<sup>®</sup> ainda mantém uma estrutura de anunciantes e uma política de monetização de canais, em que qualquer pessoa pode produzir conteúdo e gerar renda a partir dele, com a inclusão de comerciais patrocinados por anunciantes (GOOGLE, 2014). De acordo com a pesquisa da Google<sup>®</sup> a população brasileira é a que mais passa tempo na internet, a que mais compartilha conteúdo em redes sociais e a que mais colabora com o crescimento de vídeos digitais, gerando um crescimento de até 100% do consumo de vídeos anualmente (GOOGLE, 2014; YOUTUBE, 2016).

Apostando na visualização de vídeos para manter os usuários conectados na página, desde 2014 o Facebook<sup>®</sup> passou a não mais permitir a visualização de postagens de vídeos de outras plataformas como Youtube<sup>®</sup> e Vimeo<sup>®</sup>. Os vídeos transmitidos no *feed* de notícias são agora armazenado diretamente na plataforma do Facebook<sup>®</sup> e possuem diversos benefícios para quem disponibiliza conteúdos em formato audiovisual. A empresa afirma que com o *play* automático do vídeo no *feed*, gerou um aumento no consumo de vídeos no site, estimado em cerca de 31 milhões de visualizações diariamente (FACEBOOK).

Além do desenvolvimento da internet e das plataformas de divulgação de vídeo gratuitas, os avanços tecnológicos proporcionaram também aos consumidores câmeras mais acessíveis inclusive nos aparelhos de smartphone, facilitando a produção independente de conteúdo. Os dispositivos *mobile* permitiram aumento significativo do consumo de vídeos pela internet. Na pesquisa da Google<sup>®</sup> estima-se que 40% dos minutos em vídeos visualizados no YouTube<sup>®</sup> são acessados

em *smartphones* (GOOGLE, 2014). Todos esses fatores proporcionam o entendimento do alcance do vídeo na comunicação, chamando inclusive, a atenção das marcas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que muitas empresas reconhecem o potencial dos vídeos e das mídias sociais expressivas, estimulando seus funcionários a criarem eles mesmo conteúdo para as redes. Pois entendem que o sistema trocas de informações na internet privilegia as trocas horizontais de consumidor para consumidor. Muitas marcas também se utilizam de canais e páginas nessas redes, criando comunicações mais direcionadas a pequenos grupos de consumidores e interagindo mais diretamente com o público e através dele. Em seu próprio site, o YouTube® aponta que as 100 maiores marcas mundiais administram o seu próprio canal de conteúdo na plataforma, gerando um espaço de interação da marca com seu público que já chega a mais de um bilhão de usuários (YOUTUBE).

Cada vez mais, o vídeo é utilizado na comunicação das marcas, a manutenção dessa ferramenta como parte da estratégia de comunicação para as marcas é continuamente reforçada pelo seu poder de atração da atenção do público. Os conteúdos produzidos por consumidores sobre as marcas, podem também serem utilizados pelas próprias marcas, como estratégias, como no episódio da “*Nissan Maxima*®”. Em 2013, um vídeo produzido pelo proprietário de um veículo Nissan, o cineasta Luke Aker, com o objetivo de anunciar a venda do seu automóvel, chamou atenção da marca após alcançar mais de 2 milhões de *views*. A partir do conhecimento do vídeo, apresentado a seguir, a Nissan® comprou o carro para fazer uma ação interativa com o público (vídeo 3).

Vídeo 2 - Video Nissan Maxima®.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: Ikonik Films. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fr6FkIMc6B0>>.

Após uma votação popular, a Nissan® restaurou o automóvel e expôs em seu museu na sede da empresa nos Estados Unidos. O resultado da restauração foi apresentado em um vídeo, no canal oficial da Nissan® no YouTube®, produzido pelo próprio cineasta (vídeo 4).

Vídeo 3 - Video Nissan®.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: Nissan. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=0YN\\_gTu0brk](https://www.youtube.com/watch?v=0YN_gTu0brk)>.

As organizações já perceberam o potencial do vídeo nas redes sociais como parte das estratégias de interação com o público. A Procter & Gamble® utiliza suas redes sociais para apresentar comerciais divulgando ações que realiza com a comunidade, aproveitando também para disseminar o seu Propósito. Conforme apresentado por Reiman (2013), o vídeo apresenta a capacidade de explorar aspectos emocionais mais facilmente, utilizando-se de personagens cativantes, sons e imagens, que permitem explorar as informações de forma mais dinâmica e atraente para o público, desenvolvendo assim, empatia e motivação no espectador. Esses aspectos somados às previsões de crescimento do tráfego e do consumo de vídeo apontados pela Cisco®, de 63% ao ano até 2019, permite que se entenda o vídeo como uma das ferramentas mais eficientes na disseminação do Propósito.

#### 4.3.1 Narrativa

Assim como a utilização de imagens, as histórias também conhecidas como narrativas, foram uma das primeiras formas de comunicação humana, ambas tem como objetivo transmitir conhecimentos. Desde então, as histórias estão presentes no imaginário dos seres humanos, fazendo parte da vida das pessoas desde a infância, estando presentes em boa parte das ações diárias, como nas conversas entre amigos, no noticiário do jornal, nos comerciais, nas novelas, nos filmes e nos ensinamentos. As histórias sensibilizam as pessoas tal modo que influenciam o processo de memorização de informações tornando-se o meio mais fácil para absorvê-las (MOREAU *et al.*, 2014; MCKEE, 2011). As histórias sempre tiveram um caráter informativo, transmitindo ensinamentos e proporcionando o registro do modo de vida das sociedades, por isso, são um artifício importante para o conhecimento de um povo. As lendas, as crenças, os feitos heróicos, as histórias infantis e as histórias pessoais são parte das culturas, e formam um registro de cada época (SALMON, 2008; LAPOLI, AMARAL; VANZIN, 2012).

O desenvolvimento do cinema e da televisão, consolidaram as histórias não somente como uma forma de entretenimento, mas também,

como meio de educação para se transmitir conhecimentos. As histórias são um instrumento para a vida, pois proporcionam as pessoas darem sentido à vida, auxiliando-as a compreenderem padrões de comportamento, de “como um ser humano deve viver a sua vida?” e servindo como fonte de inspiração (MCKEE, 2011, p.24).

Moreau et al. (2014) concorda que as histórias despertam emoções, facilitando a memorização de informações que não seriam absorvidas em forma de dados técnicos ou estatísticos, por exemplo. Na comunicação das marcas, as histórias são mais efetivas do que os anúncios do tipo “compre isso!” ou “faça aquilo!”, pois a narrativa é uma forma mais natural de inserir uma ideia na mente de alguém e fazê-la tomar certas atitudes. O autor aponta um experimento realizado em uma classe de alunos a qual foi apresentado um vídeo que contava a história de uma garotinha de 9 anos. Essa menina adotou como Propósito ajudar crianças em situação de exploração de trabalho, juntando o dinheiro que ganhava vendendo limonada. Assim, os alunos dessa classe, ao assistirem a história sentiram-se inspirados a tomar uma atitude para fazer a diferença no mundo. Isso acontece porque a história é o veículo que se bem manuseado permite que se conduza o espectador até onde se quer levá-lo. Gobé (2010) explica que a visualização é mais efetiva porque o inconsciente não distingue a imaginação da realidade, assim, ao assistir um filme em que aparecem cenas de violência ou com sangue, por exemplo, o cérebro começa a operar em modo de alerta de perigo enviando sinais fisiológicos para o corpo, como o aumento da pressão sanguínea. O autor explica que embora conscientemente se saiba que o que está sendo visto é apenas ficção, o inconsciente associa o que percebe como realidade. Por este motivo, mesmo que os dados despertem determinados sentimentos, as histórias proporcionam melhores resultado em termos de ação por despertarem empatia. Neste sentido, o projeto *Designed to move*, apresenta no seu website um vídeo que apresenta crianças respondendo a seguinte pergunta: “O que você faria se tivesse mais cinco anos?”. O Propósito do projeto é apresentado à medida que as crianças vão respondendo ao questionamento e somente no final o problema é apresentado.

Vídeo 4 - Vídeo do projeto *Designed to move*.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BmOlzRQTabA>>.

Neste vídeo, o conjunto de imagens e a trilha sonora crescente contribuem para despertar a emoção e a empatia. As histórias que despertam emoção e empatia tem grande potencial motivacional, o que as tornam uma ferramenta importante para a apresentação do Propósito da marca.

Conforme Goleman (2009) a empatia é a capacidade que as pessoas têm de se colocarem no lugar das outras, na tentativa de compreender o que os outros sentem. A empatia aparece nos indivíduos ao nascer, sendo percebido ainda no período inicial da infância. O autor explica que ao ver alguém chorando, sofrendo ou rindo, pessoas com uma sensibilidade de empatia podem sentir as mesmas reações físicas, mesmo que nada as estejam ocorrido.

As histórias têm essa capacidade de despertar a empatia, pois apresentam os personagens em situações nas quais o espectador se identifica, como por exemplo, o de superar um grande desafio para atingir um grande objetivo.

Para apresentar os valores, a essência ou o posicionamento de marcas, Castro e McSill (2013) apontam que as organizações apresentam como personagem a própria marca personificada. Salmon (2008) afirma que a narrativa passa a ser utilizada nas áreas de comunicação como ferramenta de diferenciação, para lançar novos produtos ou disseminar posicionamento. As histórias permitem que a comunicação da marca atue no nível das emoções, desenvolvendo assim, uma ligação emocional com o público que pode alcançar um nível de relacionamento que funcione de uma forma muito próxima com os relacionamentos interpessoais.

Atualmente, tem-se utilizado o termo *storytelling* para se referir a construção de narrativas e quando utilizado na comunicação das marcas é chamado de *storybranding* (SIGNORELLI 2012). Aaker (2015) aponta que as histórias ajudam a aumentar o valor da marca, pois demonstram significados às pessoas, emocionando-as e motivando-as. Assim, o autor sugere que na disseminação dos valores ou do Propósito, a organização se utilize do *storytelling* para torná-los mais compreensível às pessoas. Salmon (2008) aponta que as histórias que fazem parte da cultura organizacional, podem servir de inspiração e muitas vezes de motivação para os funcionários ou mesmo para o público compartilhar um objetivo em comum.

De acordo com Castro e McSill (2013) as histórias podem ainda auxiliar na humanização da gestão, pois centram os processos nas pessoas, permitindo para a comunicação da marca desenvolver uma linguagem em comum entre os colaboradores de diferentes idades, crenças ou aspirações. Além da emoção, a narrativa permite o compartilhamento de conhecimento, sendo bastante útil nos processos de gestão interno da marca. Para Osterwalder e Pigneur (2011) o uso das histórias nas organizações permite ainda materializar ideias, apresentar



novas informações, esclarecer dúvidas e motivar pessoas. Deste modo, a utilização de narrativas audiovisuais demonstra-se uma importante ferramenta para que as empresas possam apresentar valores, “DNA” e Propósito com o objetivo de cativar e despertar a empatia das pessoas. Além disso, podem ainda facilitar a lembrança desses conceitos pelo público interno e externo da marca, mantendo assim, sua consistência.

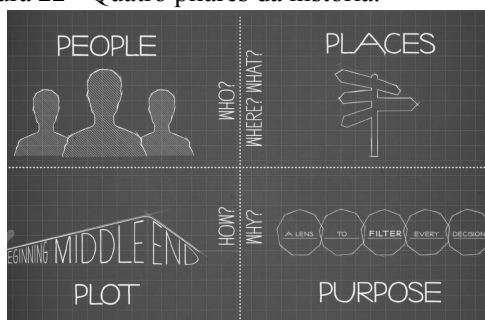
### 4.3.2 Modelo dos “4P’s da história” para construção de narrativa audiovisual

A construção de uma história funciona mais ou menos como a construção de um caminho, no qual pequenas partes devem se encaixar de modo que a história inspire as pessoas acompanhá-la do início ao fim. Existem inúmeros métodos de construção de histórias, porém será aqui apresentado o método dos “4P’s da história” desenvolvida por Moreau *et al.* (2012), pois este modelo permite a criação de histórias a partir da definição de um propósito para a história e ainda também por ser um modelo narrativa focado nas pessoas, no público.

Moreau *et al.* (2012) determina que para o desenvolvimento de um vídeo existem quatro principais aspectos, denominados pilares: Pessoas (*People*), Lugares (*Place*), Enredo (*Plot*) e propósito da história (*Purpose*). Cada um desses pilares corresponde a uma pergunta: quem?, onde ou o que?, como? e por quê?, conforme demonstra a figura 22.

As pessoas são os personagens da história, para identificá-las pergunta-se: “quem vai conduzir a história?” e “quem o público vai conhecer. A personagem proporciona um coração para a história, ela é quem irá transmitir a emoção (MOREAU *et al.*, 2014). O personagem, não necessariamente precisa ser uma pessoa, pode ser um animal ou um objeto, por exemplo, mas deve possuir características humanas (MCKEE, 2011). A escolha das pessoas deve levar em consideração aquelas que podem proporcionar diferentes perspectivas sobre a história.

Figura 22 - Quatro pilares da história.

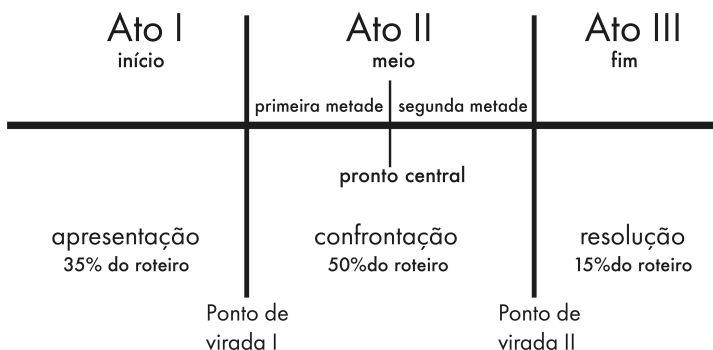


Fonte: Moreau *et al.* (2012).

O lugar é onde a história se passa, podendo ser entendido, não apenas como espaço geográfico, mas a situação, o ambiente ou cenário composto por objetos. Como por exemplo, a sala de jantar da casa de uma família ou um período de tempo no meio da noite. O lugar tem dois objetivos, o primeiro é mostrar coisas que o personagem não precisa dizer, o segundo é permitir que o espectador tire suas conclusões sobre certas coisas, como se fosse um cúmplice daquilo que o personagem vivencia (MOREAU *et al.*, 2014).

O enredo é a estrutura da história, o conflito que se desenrola ao longo do tempo, ele é o fundamento da história e apresenta três partes bem definidas: início, meio e fim conforme apresenta a figura 23 (FIELD, 2001). O conflito faz o espectador vibrar, suar e se emocionar, pois apresenta o desafio que o personagem deve superar. O enredo faz uma pergunta ao espectador, por exemplo, “será que o cara vai ficar com a garota?” (MOREAU *et al.*, 2014, p.13).

Figura 23 - Esquema de construção básica do enredo.



Fonte: Adaptado de Field (2001, p.97).

O propósito da história é o que a narrativa diz para o espectador, o objetivo da história. É a mensagem que a história pretende que o espectador absorva. É necessário definir o propósito da história antes de iniciar a produção do vídeo, pois é este propósito que vai guiar a construção de toda a história. Para determinar o propósito da história o autor indica fazer um *brainstorm*. Mas antes é necessária uma pesquisa prévia que pode conter entrevistas com pessoas-chave, e pode ser realizada pessoalmente ou através de um email ou até por telefone. Nessa entrevista pede-se para que o entrevistado conte a história. Por

exemplo, se o vídeo for sobre uma loja de café, pode-se pedir para que o entrevistado conte “como a ideia sobre a loja surgiu?”, “qual a relação entre ele e o café?” ou ainda “como os clientes se relacionam com a loja?” (MOREAU *et al.*, 2014).

O objetivo da entrevista é colher o máximo de informações possíveis, para inspirar a definição do propósito da história. Se for possível, deve-se tentar sentir o ambiente, como no caso da loja de café, ir até o local, experimentar os produtos, perceber os cheiros, os sons, as pessoas, as cores e outros detalhes que podem servir de inspiração para compor toda a história. Após as entrevistas, o enredo pode ficar mais claro, ainda seguindo como exemplo a loja de café, ele pode surgir de um conflito sobre a indústria do café, ou sobre um desafio dos proprietários ou ainda algum fato interessante de algum cliente (MOREAU *et al.*, 2012).

A Moreau *et al.* (2012, p.19) utilizam-se de cinco palavras-chave para auxiliar na definição do propósito da história e ainda, indica cinco perguntas para auxiliar nessa definição: “Por que você está contando essa história?”; “Como você quer que o público se sintam?”; “O que o inspira sobre a história?”; “O que você quer que o espectador faça?” e “O que faz dos seus personagens diferentes?”. Esses cinco termos servem de guia para a definição de todos diferentes aspectos da história, local, enredo, pessoas, entre outros, funcionando do mesmo modo como o “DNA” da marca atua na construção da identidade da marca. Ao final a história pode ser apresentada em forma de documentário, como no vídeo 6, como apenas uma sucessão de imagens, conforme o vídeo 7, ou ainda em outro formato que possa expressar melhor o propósito da história.

Vídeo 5 - A 9 year old's journey to change the world with her lemonade stand.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

fonte: Stillmotion. Disponível em: <<http://www.stillmotion.ca/view-standwithme>>

Vídeo 6 - Thank you mom.



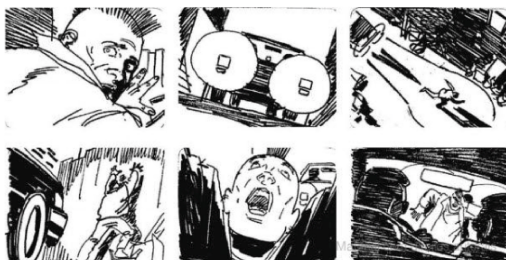
Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: P&G. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=oJfdcXIPK\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=oJfdcXIPK_E)>.

A partir do roteiro definido, pode-se ainda utilizar de outras ferramentas para auxiliar na produção do vídeo. Os mapas semânticos podem auxiliar na definição de cores, elementos gráficos, composição de cenários e tipografias a serem utilizadas.

O *Storyboard* é outra ferramenta que pode ser utilizada com o objetivo de obter-se uma percepção geral do trabalho. De acordo com Simon (2013) o *storyboard* é o primeiro olhar sobre a obra, ele funciona como a planta de uma casa, em que os elementos são previamente planejados para guiar a construção sem que ocorram falhas ou imprevistos. Hart (2013) afirma que o *storyboard* é uma ferramenta de pré-produção para a pré-visualização do filme criado a partir do roteiro, ele apresenta as cenas quadro a quadro de modo a guiar a filmagem. O *storyboard* parte da ideia dos antigos escritos egípcios que contavam história por meio de uma sequência de desenhos. Hoje essa ferramenta foi incorporada pela produção audiovisual como a base de pré-produção de qualquer vídeo e é muito utilizada pelo cinema e animação. Para Simon (2013) sua apresentação visual funciona como em uma revista em quadrinhos, apresentando a sequência das cenas das histórias. Essa ferramenta possibilita a representação de detalhes que são dificilmente explicados em palavras, como expressões faciais ou enquadramento da câmera conforme apresentado na figura 24.

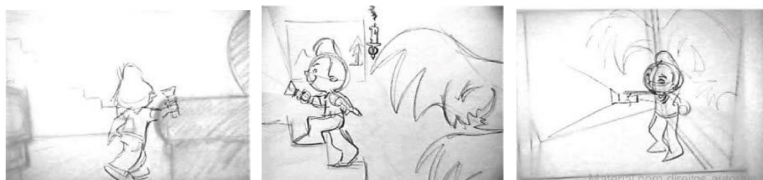
Figura 24 - Storyboard.



Fonte: Hart (2013).

Em geral, o *Storyboard* pode ser realizado com um simples esboço à mão com poucos detalhes de forma mais objetiva possível, como na figura 25, ou ainda em processos digitais mais complexos, como mostra a figura 26 (HART, 2013).

Figura 25 - Storyboard manual.



Fonte: Hart (2013).

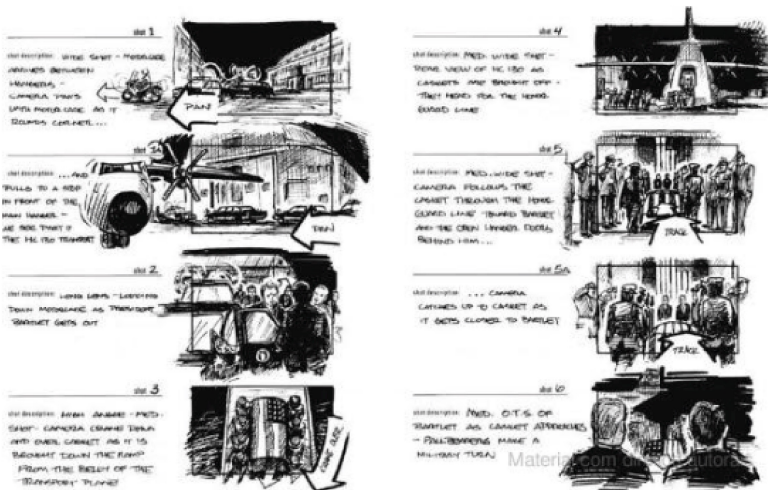
Figura 26 - Storyboard digital.



Fonte: Hart (2013).

A forma de apresentação também pode variar conforme a necessidade. Pode-se por exemplo, acrescentar as descrições de falas, sons e trilha sonora ou ainda indicações para movimentação de câmera ou iluminação de cada cena, como observa-se na figura 27 (Simon, 2013)

Figura 27 - Storyboard com anotações.



Fonte: Simon (2013).

Assim é possível fornecer informações mais detalhadas acerca do que se pretende no momento em que a produção for realizada. Evitando que a intenção da história seja perdida ou ainda eventuais desperdícios na produção de material que não será utilizado posteriormente ou que não foi produzido.

## 5 PROPÓSITO DE MARCAS NA TXM BRANDING

Conforme Anholt (2007) entende-se que o Propósito é uma estrutura do branding interno e que insere na organização um compromisso com a manutenção do significado da marca na sua divulgação para os diferentes públicos. Reiman (2013) concorda que o Propósito surge dentro da organização e diz ainda que seu surgimento se dá a partir da essência da marca, de sua história e seus valores. Porém, não ficando restrita a cultura corporativa, devendo-se buscar externamente razões para seu desenvolvimento.

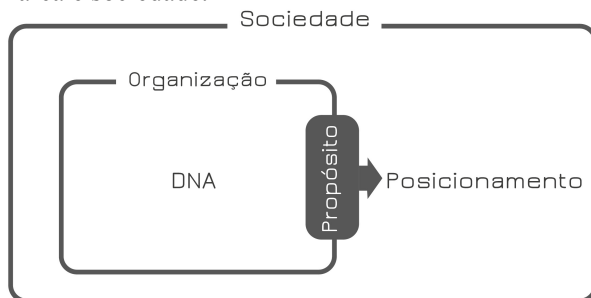
Moukogiannis (2008) complementa esta visão explicando que a definição do Propósito parte da adoção de uma visão moral da organização em relação a fatores como comunicação interna e externa, gestão de recursos e de pessoas, procedência de recursos de produção, entre outros. Este senso de moralidade pode levar a organização a tomar escolhas mais conscientes em relação as suas consequências, e deve tornando-se ainda um elemento motivacional, o qual atuará positivamente na percepção da marca pelas pessoas. Assim, entende-se que a apresentação do Propósito deve ser feita de dentro para fora, de uma maneira que ressalte os valores da organização e a torne mais humana (CARNEIRO, 2011).

Para a TXM Branding, o Propósito deve explicar o “por quê?” da existência da marca e o benefício que esta proporciona ao público, definindo diretrizes para uma atuação moral da marca no mercado. O desenvolvimento do Propósito de marcas a partir da TXM Branding deve estar apoiada no “DNA” memético. Entende-se o “DNA” como um elemento que atua internamente na organização, pois, sua definição parte de entrevistas com membros da organização, busca histórica da marca, levantamento de forças e fraquezas. Porém, já no processo de definição desse “DNA” é ainda obtida uma visão externa da marca com a participação dos opinion makers e análise de ameaças e oportunidades que são externas à marca. Até o momento, a apresentação formal do “DNA” da marca foi realizada apenas ao público interno a partir dos elementos de visualização como: Painel Semântico, Mapa Semântico e Benchmarking. Dando sequência a TXM Branding, por posicionamento, entende-se um processo externo focado na análise do público alvo e concorrentes da marca, sendo sua divulgação, focada no ambiente externo.

Ao entender o Propósito da marca como um processo fundamentado no ambiente interno, em especial no TXM Branding partindo da definição do “DNA” de marca, este processo nasce da necessidade de levar a essência da marca para todos os públicos, sendo aplicado nos processos internos, mas que serão percebidos na comunicação com o público externo da marca. Assim, o Propósito para a metodologia TXM Branding servirá como uma ponte que levará a

essência e a identidade da marca até o público externo, ligando o “DNA” ao Posicionamento, como apresentado na figura 28.

Figura 28 - Relação entre Propósito com o “DNA”, Posicionamento de marca e sociedade.



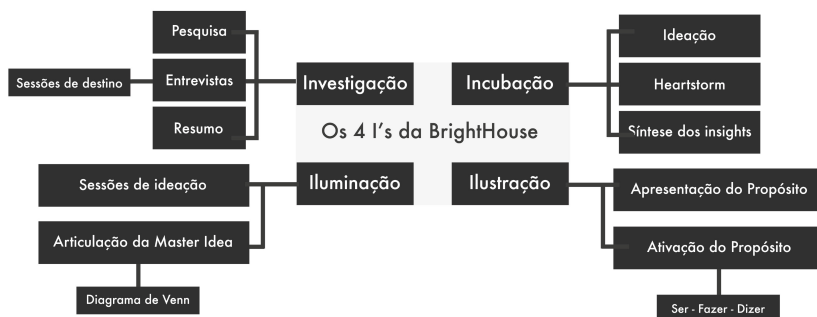
Fonte: LOGO|UFSC.

Para a TXM Branding, o Propósito é então entendido como um conceito que está na “porta” da organização, pois busca a partir de uma visão holística da marca, combinar o que a marca tem a oferecer com as necessidades da sociedade. Strunk (2013) aponta que para que o Propósito seja alcançado e mantido a longo prazo, é necessário que todos os níveis hierárquicos estejam comprometidos com os valores, pois será transmitido em todos os pontos de contato da marca. Foi definido assim que o Propósito de marcas deve ocorrer na primeira etapa da metodologia, a etapa Think, após a aplicação do *Brand DNA Process*® pois, assim como nos demais processos desta etapa, obtém-se como resultado elementos que proporcionarão um guia para o desenvolvimento da marca.

O modelo utilizado atualmente na TXM Branding para a apresentação do Propósito é um processo empírico, que nasceu da adaptação do método da BrightHouse®. Assim que o LOGO passou a sentir a necessidade de integrar um processo para a apresentação do propósito de marcas à metodologia TXM Branding, iniciaram-se as pesquisas sobre o assunto. A partir do método apresentado por Reiman (2013), foi realizada uma pré-seleção de elementos que pudessem ser utilizados e adaptados para a aplicação pela equipe do LOGO nos projetos de extensão. A escolha deste método como ponto de partida deu-se em função da disponibilidade de informações sobre o assunto, em especial em relação a aplicação. Inicialmente foram identificadas as diferentes etapas do método dos “4 I’s” da BrightHouse® (REIMAN, 2013) e em seguida selecionado os processos e ferramentas que pudessem ser utilizados para compor o processo de Propósito da TXM, conforme apresentado na figura 29.



Figura 29 - Processo de definição de Propósito dos 4 I's da BrightHouse.



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Reiman (2013).

A escolha dessas etapas para compor o novo processo se deu por afinidade com as técnicas e possibilidade de adaptação destas as necessidades e limitações do ambiente (LOGO e organizações atendidas). A primeira aplicação ocorreu com uma marca de acessórios de moda. Para este projeto foram realizadas entrevistas como principal questionamento “o que o mundo seria sem a marca?” com os gestores e com o restante dos funcionários um documento entregue contendo o mesmo questionamento (anexo1). As respostas foram separadas por similaridade e as que foram consideradas como as que melhor respondiam a questão em relação aos conceitos do “DNA” da marca foram destacadas. A seguir foi realizado um processo de brainstorm do qual participaram apenas integrantes do LOGO para responder o mesmo questionamento, “por quê da existência da marca?” utilizando como base as respostas destacadas. Como resultado desse processo obteve-se uma declaração por escrito do propósito da marca. A apresentação final desse Propósito para os gestores da marca foi em formato de um vídeo.

A aplicação deste processo ocorreu em mais cinco marcas atendidas pelo Laboratório, sendo uma marca de aplicativo para turismo, uma marca turística de cidade, uma marca de cosméticos, uma marca de tecnologia em moda e uma marca desenvolvimento estadual. A partir das quatro aplicação o processo sofreu alterações significativas na parte de discussão do conceito do Propósito, adotando-se a utilização de um diagrama de Venn e direcionando a entrega final do propósito para os gestores da marca em formato de vídeo. Assim, foram identificadas quatro etapas distintas deste processo: uma fase de coleta de dados com entrevistas e questionários, uma fase de síntese das informações,

distribuindo-as em um quadro, uma terceira fase de definição do propósito utilizando-se para isso um diagrama de Venn e por fim uma fase de apresentação visual do propósito. Assim, a aplicação atual do Processo de definição do Propósito de marcas aplicado na TXM Branding apresenta quatro etapas: Entrevista, Síntese, Aplicação de diagrama de Venn e Apresentação.

## 5.1 ENTREVISTAS

O processo de definição do Propósito iniciou com a realização de entrevistas com os decisores e/ou pessoas indicadas por eles como conhecedores da organização, da mesma forma como acontece na primeira etapa do *Brand DNA Process*<sup>®</sup>. O objetivo desta etapa é resgatar a história da marca, captando sua essência para auxiliar na compreensão do papel que a marca desempenha no mundo. Por isso, além de utilizar as informações das entrevistas realizadas na etapa de *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, realizaram-se novas entrevistas semi-estruturadas para conhecer mais profundamente a história da marca, desde sua criação passando por todos os pontos marcantes de sucessos e fracassos da organização. Ao final das entrevistas, os entrevistados foram questionado sobre o papel da marca no mundo propondo-se dois questionamentos: “Por que a organização existe?” e “O que o mundo perderia se organização deixasse de existir?”. Essas perguntas tem como base a ideia de Reiman (2013) em que o Propósito explica os motivos pelos quais a marca existe e seu impacto positivo no mundo. O resultado dessas entrevistas, combinadas ao “DNA” da marca, passaram então a servir de base para a definição do Propósito.

Assim como ocorre no *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, a definição do Propósito também é um processo cocriativo. Autores como Aaker (2015), Reiman (2013) e Chernatony (2010), definem que o Propósito reflete a cultura organizacional, e para isso é necessária a participação do público interno da marca para que seja possível encontrá-lo. Logo, esta etapa seguiu com a participação de todos aqueles que fazem parte da organização, abrangendo todos os cargos. Para isso, foi entregue a todos os colaboradores uma carta convite, explicando resumidamente o que a marca é e qual é o seu “DNA” seguido da pergunta: “o que seria do mundo se a marca não existisse?”, como mostra a figura no anexo 1. Essa carta foi apresentada de forma física em um panfleto, conforme o anexo 1 e em outros casos digitalmente por meio de um formulário, conforme o anexo 2. A partir das respostas buscou-se encontrar a verdadeira essência do Propósito da marca nas diferentes percepções dos colaboradores sobre o impacto da marca no mundo.

## 5.2 SÍNTESE

A etapa que dá sequência a coleta de informações é a síntese destas para posterior análise. As informações resultantes da primeira etapa foram separadas por similaridade e depois direcionadas aos conceitos do “DNA” da marca. Após a definição do uso do diagrama de Venn para a discussão do conceito de propósito, as informações passaram a ser resumidas em pequenas frases que respondam as perguntas deste diagrama: “o que se ama fazer?”; “O que se faz bem?”; “O que o mundo paga para ter?” e “O que o mundo precisa?” (LOGO, 2015). Conforme demonstrado no exemplo no quadro 5.

Quadro 5 - Exemplo de tabela de síntese de Propósito

Conceito emocional do DNA da marca (transformadora)	
O que ama fazer?	Apoiar a área de inovação criando ativo econômico no contexto da indústria cultural que seja auto sustentável.
Conceito resiliente do DNA da marca (adaptável)	
O que o mundo precisa?	Incentivar a criação de propriedade intelectual autoral, gerando desenvolvimento através do patrimônio cultural. Intermediar projetos a possíveis investidores, fora do eixo Rio-São Paulo. Ser um planejador e não apenas um executor.
Conceito mercadológico do DNA da marca (aliada)	
O que o mundo paga para?	Produtos qualificados do ponto de vista da orientação ao mercado.
Conceito técnico do DNA da marca (construtiva)	
O que você faz bem?	Usar apoio público para desenvolver o produto e gerar receita a partir disso, tornando o produtor cada vez menos dependente do incentivo público. Fazer empreendimentos da indústria cultural em um contexto de inovação tecnológica. Associar a indústria do entretenimento à indústria do turismo que é o forte do estado.

Fonte: LOGO (2015).

As informações distribuídas no quadro foram organizadas com base na percepção do público interno da marca. Cada uma das respostas do quadro são respondidas com base nas declarações que mais aparecem. Posteriormente, foram retiradas deste quadro palavras (verbos e substantivos) e escritas em Post-its® para serem distribuídas em torno do diagrama e posteriormente discutidos. Este processo de anotar conceitos nos Post-its® ocorreu de forma muito semelhante a discussão dos conceitos aplicado na *Brand DNA Tool*®, porém não houve a participação de pessoas externas à equipe de design.

### 5.3 APLICAÇÃO DO DIAGRAMA DE PROPÓSITO

Para a discussão que leva a definição do Propósito da marca, utilizou-se um Diagrama de Venn, o qual consiste em círculos entrecostados que representam graficamente relações entre elementos de dois ou mais conjuntos. O diagrama utilizado na TXM Branding foi construído com quatro círculos integrados nos quais são distribuídos as metáforas do “DNA” da marca em cada uma das intersecções. Cada elemento do “DNA” é associado a um outro elemento da marca: Emocional com paixão; Resiliente com a missão; Mercadológico com a vocação; o técnico com profissão e o Integrador no centro associado ao Propósito da marca, conforme demonstrado na figura 30.

Figura 30 - Diagrama de articulação do Propósito.



Fonte: LOGO (2015).

Os conceitos: emocional, técnico, resiliente, mercadológico são organizados a partir de questionamentos que definem outros aspectos da marca: habilidades desenvolvidas (“O que você faz bem?”); demandas do mundo (“O que o mundo paga para?”); necessidades do mundo (“O que o mundo precisa?”); aspiração (“O que você ama fazer?”) e diferenciação (“O que o mundo seria sem você?”). A estruturação das informações no diagrama permitiu visualizar a relação do “DNA” com os demais aspectos analisados no processo de Propósito, conforme demonstra a figura 33. Por fim, distribuíram-se as palavras selecionadas em Post-its® que melhor respondam a cada pergunta ao lado do respectivo círculo, conforme demonstrado na figura 31.

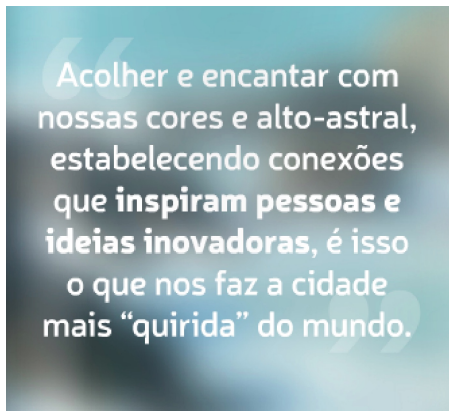
Figura 31 - Diagrama de ligação das metáforas do “DNA” e os direcionamentos do Propósito.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

No centro do diagrama, onde encontra-se o conceito integrador, buscou-se responder a pergunta principal do Propósito (“o que seria do mundo sem a marca?”) a partir de todas as informações dispostas no diagrama. A definição da expressão verbal do Propósito da marca ocorreu em uma discussão com uma espécie de *brainstorm* entre os integrantes da equipe do projeto. Os participantes criavam pequenos textos que iam sendo discutido com o grupo buscando uma declaração final para a definição do Propósito. No final do processo, a declaração do Propósito era, em alguns casos, apresentada em forma de uma frase ou de um pequeno parágrafo, conforme os exemplos a seguir:

Figura 32 - Exemplo de declaração do Propósito da marca turística de cidade.



Fonte: LOGO | UFSC (2015, p. 8-9).

As declarações verbais dos Propósitos das marcas atendidas, foram previamente validadas com os gestores das respectivas organizações antes de iniciarem-se a próxima etapa, a apresentação visual do propósito.

#### 5. 4 APRESENTAÇÃO VISUAL DO PROPÓSITO

A última etapa da definição do Propósito de marca da metodologia TXM Branding, foi a visualização deste em forma de um vídeo. Esta etapa tem por objetivo transformar a declaração do Propósito em uma representação visual para ser apresentado a todos os que participaram do processo. A expressão visual do Propósito deve despertar a emoção e ser motivadora o suficiente para engajar a equipe interna da marca a aplicar este Propósito em todas as suas ações (Reiman, 2013; Chernatony, 2010).

A escolha do vídeo se baseou na teoria de Reiman (2013) na qual entende o Propósito da marca como um processo dinâmico, portanto de construção contínua com o apoio dos colaboradores. De acordo com o autor, o cinema é um importante meio de aprendizado, pois, utiliza palavras, sons e imagens para capturar a atenção, desencadear emoções e despertar empatia, engajando o espectador na “causa” da marca. Por isso, Reiman (2013) propõe que o vídeo seja uma ferramenta que

proporciona a marca inspirar as pessoas, assim como facilitar a lembrança das informações para que sejam transmitidas a diante. Na TXM Branding, os vídeos para apresentação do Propósito das marcas apresentaram um pouco da aplicação da TXM Branding, o “DNA” e a declaração de propósito da marca. Por entender que cada marca é diferente e única, a metodologia propõe que seja criado um vídeo exclusivo para cada marca demonstrando como a marca é única.

O roteiro do vídeo de Propósito é construído com base nos vídeo publicitários, utilizando elementos da retórica, relacionando imagens para ilustrar um discurso narrativo que tem a intenção de motivar o espectador a se engajar no Propósito da marca. Para uma das marcas atendidas no LOGO, buscou-se criar um vídeo que representasse o “DNA” da marca, mostrando imagens do ambiente interno da organização e o resultado da entrega da marca para o público, conforme pode-se ver nos exemplos a seguir:

Vídeo 7 - Propósito da marca de tecnologia em moda.



Para acessar basta escanear a imagem com seu celular.

Fonte: LOGO|UFSC.

Neste exemplo, as imagens do vídeo são acompanhadas por uma trilha sonora instrumental que dá o ritmo do andamento das sucessões de imagens. O vídeo inicia com *lettering* de afirmações: “Pessoas precisam de Propósito.” “Empresas precisam de Propósito.” fazendo o papel de introdução ao conceito, e segue explicando o caráter motivacional do Propósito. Em seguida sucedem imagens estáticas de fotos dos *stakeholders* participando do Evento criativo da etapa de *Brand DNA Process*<sup>®</sup> demonstrando assim a história de construção do Propósito da marca. Em seguida, o vídeo apresenta em *lettering* e imagens os conceitos que estão na essência do Propósito da marca. O encerramento do vídeo se dá com a revelação da representação verbal do Propósito definido na etapa de aplicação do diagrama.

A escolha das imagens da própria empresa para ilustrar o roteiro se deve pelo objetivo de destacar a importância das pessoas para a organização, reconhecendo a importância do papel de cada uma delas no desenvolvimento da organização. A trilha sonora que cria o clima do vídeo e propõe o andamento das trocas de imagens foi escolhido por estar relacionada ao som das máquinas, proporcionando ao vídeo a

mesma dinâmica do cotidiano da própria organização. O processo de criação do vídeo parte da utilização de *storyboard*, apresentados no anexo 3.

O vídeo por fim, foi apresentado em reunião à equipe de gestores da marca, que o utilizaram como base para compor outro vídeo a ser enviado a todos os membros internos da organização. Deste modo, a visualização do conceito de Propósito da marca, permitiu que os gestores tivessem a inspiração para divulgar o “DNA” e o Propósito da marca dentro da organização. Apenas duas das seis marcas apresentaram um vídeo de propósito ao final do processo, as demais apresentaram apenas a descrição do propósito nos branbooks das marcas. notou-se assim que a apresentação do propósito em vídeo despertou mais o interesse dos espectadores em relação ao assunto. A marca de tecnologia em moda aplicou a técnica para criar um segundo vídeo de Propósito no qual apresenta os valores, os conceitos do “DNA” e o Propósito da marca enviado por meio de aplicativo de mensagem no *smatphones* a todos os funcionários da organização.

Pôde-se perceber também que durante o diagnóstico e apresentação do Propósito buscou-se a utilização de ferramentas de visualização com o objetivo de facilitar a compreensão e análise de conceitos. A utilização de Post-its<sup>®</sup> junto ao diagrama de Venn buscou facilitar o processo de visualização dos conceitos e a integração de ambos de modo que permitisse o desenvolvimento do conceito final do Propósito.

A partir da observação participante e das pesquisas documentais em marcas atendidas pelo LOGO | UFSC, nas quais o processo de definição do propósito foi aplicado pode-se definir melhor as etapas para compor um processo consistente e padronizado a ser aplicado a partir de agora na metodologia TXM Branding.



## **6 DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DO PROPÓSITO DE MARCAS**

Ao considerarmos que o Propósito da marca parte da necessidade das organizações em definirem uma posição moral para as marcas, tendo em vista as necessidades das pessoas em reduzir o impacto do consumo, sem necessariamente, deixarem de consumir, este conceito passa a ser incorporado nas organizações com o sentido de “fazer o bem”.

O Propósito é adotado pelas organizações com dois objetivos claros, o primeiro: despertar naqueles que trabalham na organização um compromisso com a entrega da marca. Por entrega não entende-se apenas o produto ou o serviço que a marca presta ao consumidor, mas sim, o comprometimento da organização com meios mais sustentáveis de produção, livre de exploração de trabalhadores, sem agressão ao meio ambiente, livre de exploração animal, uso responsável de recursos naturais, além do apoio para a minimização de problemas sociais ou ambientais. O segundo objetivo de se assumir um Propósito claro é manter a consistência da marca, pois, muitas vezes, a percepção que os consumidores tem da marca não é condizente com sua verdadeira essência. Assim, o Propósito pode colaborar para que a organização comunique seu “DNA” a todos os públicos. A partir dessas definições, buscou-se validar o estabelecimento do lugar ocupado pelo processo de Propósito de marca dentro da metodologia TXM Branding. Esta metodologia propõe que o “DNA” da marca, represente sua essência de modo autêntico, devendo portanto ser comunicada a todos os públicos.

Neste sentido, definiu-se que para a TXM Branding, o Propósito de marcas é a ativação dessa essência, ou seja, “DNA da marca em ação”. O “DNA” é representado por adjetivos, que correspondem as características fundamentais da marca e respondem ao questionamento “quem é a marca?”. A ativação do “DNA”, corresponde portanto ao processo de utilizar esses conceitos adjetivados em ações da marca, ou seja, permitir que, a partir da essência os elementos que proporcionarão as experiências de marca sejam de fato colocadas em prática proporcionando assim, a “entrega superior” ao consumidor a qual propõe o conceito de Propósito de marca. O diagnóstico do “DNA” apresenta além de uma análise interna da marca, uma análise do ambiente, permitindo assim, que se conheça as potencialidades da marca para melhor atender as necessidades do mundo, explicando o motivo pelo qual esta foi criada.

Conforme Reiman (2013) desde o seu princípio uma organização apresenta um Propósito presente, o qual representa o objetivo superior da marca, juntamente com a proposição de Carneiro (2011) de que o Propósito nasce da alma da organização, propõe-se que as etapas de definição do “DNA” da marca e seu Propósito, sejam, respectivamente, as duas primeiras sub-etapas da etapa *Think* na metodologia TXM

Branding, mantendo a sua não-linearidade a partir dessas duas definições. Pois deste modo, é possível manter a coerência das mensagens transmitidas pela marca tanto na sua comunicação, como nas experiências que a marca proporciona aos consumidores.

Como o Propósito auxilia na compreensão da essência da marca, sua construção deve estar baseada em processos que permitam com que todos os envolvidos compreendam seu significado. Assim como o “DNA”, o Propósito é um conceito que pode apresentar diversas interpretações, portanto para que todos os envolvidos tenham a mesma percepção sobre este conceito, é necessário explicá-lo mais detalhadamente.

Deste modo, entende-se que para alcançar o objetivo principal desta pesquisa, serão apresentadas as etapas definidas a serem incorporadas a metodologia TXM Branding para compor o processo de visualização do propósito de marcas. Desde o princípio do estudo, ficou definido que o resultado deste processo deve conter uma apresentação visual, pois considera-se, com base em Strunk (2012) e Gobé (2010) que o sentido da visão seja o que apresenta mais influência sobre o ser humano. Além disso, é notável a forte ligação dos processos de visualização com o Design. Conforme os métodos de definição de Propósito da BrightHouse (REIMAN, 2013) e dos “Cinco por quês?” (CHERNATONY, 2010), além dos apontamentos dos demais autores como: Mourkogiannis (2008), Anholt (2007), Carneiro (2011) e Aaker (2015), verificou-se três aspectos básicos para a construção do Propósito de marcas: investigação, expressão conceitual do Propósito e visualização.

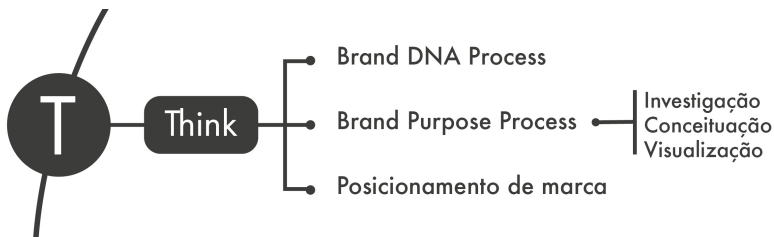
O primeiro aspecto básico, o processo de investigação, tem como objetivo a coleta de informações confiáveis sobre aspectos como: essência da marca, história, valores, cultura organizacional e fatos que marcaram positiva e negativamente a organização. Ao iniciar qualquer projeto, é necessário obter conhecimento sobre os assuntos que serão abordados. Conforme Vianna *et. al* (2011) a investigação no início de um processo ajuda a imergir no assunto, desenvolvendo profundo conhecimento deste. Essas informações proporcionarão a base para a definição do Propósito, e para isso, é necessário buscar a informação na fonte, contando também com a participação de pessoas que conheçam profundamente a organização. A participação de pessoas internas à organização tem o objetivo dar continuidade a um dos pilares da metodologia TXM, que é a cocriação.

A partir da coleta de informações é possível construir a expressão conceitual do Propósito. Para isso, os dados coletados devem ser organizados de modo a permitir melhor compreensão das informações e suas relações. O segundo aspecto, a expressão do Propósito, precisa ser clara e objetiva para uma fácil compreensão e memorização. Sua construção deve partir das informações oriundas da primeira etapa,

manter o “DNA” da marca como fator de orientação. A participação de pessoas-chave e a validação do Propósito com todos os participantes do processo, deve servir para confirmar sua autenticidade.

O terceiro e último aspecto básico para a definição do Propósito diz respeito a apresentação do mesmo aos diferentes públicos. Conforme a proposta de Reiman (2013) de que o Propósito deve ser apresentado visualmente, mais especificamente, por meio de vídeo, mantém-se aqui a ideia de criar o vídeo interessante e estimulante afim de que todos os interessados na marca compreendam este propósito e desperte nos espectadores o desejo de transmitir a informação a diante. para isso, de acordo com McKee (2011) e Moreau *et al.* (2012) não basta que o vídeo apresente apenas imagens em movimento, é necessário que esteja estruturada em uma história, pois esta apresenta maior potencial para ser lembrada e transmitida às outras pessoas. O vídeo de Propósito deve então conter elementos que o torne atrativo tanto na questão informacional quanto esteticamente. A partir dessa estruturação inicial, representada na figura 33, as etapas que serão apresentadas a seguir, formam um processo que guiará o desenvolvimento de um Propósito de marcas.

Figura 33 - Diagrama de entregas do *Brand Purpose Process*.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Conforme apresentado na figura, o nome *Brand Purpose Process*, foi escolhido para essa etapa em função do nome do primeiro processo da metodologia, o *Brand DNA Process*<sup>®</sup>. Assim como pode-se perceber também a permanência do processo entre o processo de definição do “DNA” e o Posicionamento de marcas.

### **Etapa 0: Identificação do DNA da marca.**

A partir do entendimento de que o Propósito permite colocar o “DNA” em ação, se faz necessário que os conceitos do “DNA” da marca sejam identificados e claramente apresentados a todos os *stakeholders*.

Esse diagnóstico deve seguir todos os processos da etapa *Brand DNA Process*<sup>®</sup> da parte *Think* na metodologia TXM Branding.

O “DNA” de marca, também servirá de base para a construção visual do Propósito, utilizando como referência o painel semântico, o mapa semântico e o *benchmark*.

### **Etapa 1: Busca de informações para o processo de investigação**

Para que seja possível definir o Propósito da marca, antes de tudo é necessário conhecê-la profundamente. Portanto, além da definição do “DNA” de marca, é necessário buscar informações que ajudem a compreender os motivos que levaram a sua criação, identificar aspectos da cultura organizacional e o que é percebido pelas pessoas como benefício da marca para a sociedade.

Conforme foi apresentado por Reiman (2013) é necessário que essa investigação seja realizada dentro da organização. O autor aponta como importante a busca em arquivos históricos, entrevistas com gestores e com funcionários mais antigos da organização, como meios para que se colete as informações necessárias. Chernatony (2010) aponta ainda que o ideal é fazer com que todos na organização participem do processo, ou pelo menos juntar o maior número possível de pessoas. Ambos os autores concordam que as histórias sobre organização inclusive aquelas sobre momentos de dificuldades e momentos de grandes oportunidades são boas fontes de informação para se extrair a essência do Propósito, pois permitem compreender como a organização supera seus desafios.

Em relação as entrevistas, alguns assuntos podem ser interessantes de abordar como: o que se espera alcançar para a marca em curto e longo prazo, os valores da marca que são correspondentes aos valores pessoais, o papel que a marca poderia desempenhar no mundo, as histórias preferidas ou relevantes que envolvem a marca, uma descrição do “eu” corporativo e da cultura da organização, as mudanças e as permanências ocorridas desde a fundação da marca, os motivos que fizeram as pessoas escolherem entrar para a organização, coisas que devem ser modificadas ou que não devem mudar e ainda pode-se abordar os aspectos mais distintivos e únicos da organização (REIMAN, 2013; CHERNATONY, 2010).

Carneiro (2011, p.52) indica a pergunta “Se essa marca deixasse de existir amanhã, o que o mundo perderia?”, como uma forma de fazer com que as pessoas possam refletir sobre o diferencial da marca e seu impacto na comunidade.

Com base em Chernatony (2010) pode-se também elaborar questões a serem utilizadas como forma de validação do Propósito, caso a organização já tenha adotado algum, ou ainda como etapa final do processo validação, abordando assuntos como por exemplo: os motivos que levam os colaboradores a se identificarem com o propósito da marca e divulgá-lo para fora da organização, o sentido de direção que o

propósito proporciona para a equipe e se estimula a mesma a agir para alcançar o propósito da marca. Nesta etapa pode-se realizar entrevistas presenciais, distribuir questionários digitais pela intranet ou em carta como no exemplo do anexo 1 ou ainda organizar interações dentro do ambiente da organização, como os *workshops* proposto por Chernatony (2010).

### **Etapa 2: Organização e síntese dos dados para cruzamento de informações.**

Certamente a fase de investigação disponibilizará uma grande quantidade de informações que necessitam ser analisadas para que se defina o Propósito da marca. A visualização, conforme indicada por Bonsiepe (2011), é uma estratégia eficiente para organização dos dados e para a percepção da relação entre eles. No entanto, antes de aplicar alguma ferramenta de visualização é necessário que se faça a síntese de tudo o que foi obtido durante a investigação. Conforme Reiman (2013) primeiramente é necessário sintetizar tudo sem fazer qualquer tipo de julgamento ou análise, apenas reduzir as informações à sua essência para que posteriormente com calma e com a participação de especialistas as ideias sejam conectadas até o Propósito ser evidenciado.

Para isso é necessário que a equipe se organize com o material, catalogando cada coleta por tipo, nome, data, etc. Esta organização pode ficar à critério da equipe, porém deve ser compreensível a qualquer pessoa. Pode-se ainda posteriormente agrupar as informações de acordo com os aspectos pré estabelecidos para a discussão do Propósito, como foi apresentado no quadro 5 da página 104. A organização de um documento com as respostas de cada conjunto pode ser uma solução para orientar a discussão do Propósito, respondendo as perguntas que compõe o diagrama a partir das informações coletadas nas entrevista e/ou questionários.

### **Etapa 3: apresentação visual das informações para discussão dos conceitos.**

A partir da síntese das informações já é possível notar o caminho que o Propósito da marca irá trilhar. Contudo, a compreensão clara desse Propósito só será possível depois da análise das informações e para isso, é preciso um processo de reflexão. Nesta etapa deve haver muitas informações que precisam ser conectadas para que façam sentido. Portanto, a utilização de um elemento de visualização pode permitir que essas informações sejam organizadas e interpretadas, esclarecendo o Propósito da marca.

A organização das informações previamente sintetizadas em diagramas pode permitir a visualização das relações entre diferentes dados. Para isso, propões-se a utilização de um diagrama de Venn, por sua capacidade de observação de relações de pertencimento e não

pertencimento de elementos em determinados grupos. Para a construção deste diagrama, utilizou-se como base o diagrama que já vem sendo aplicado no processo de apresentação de Propósito na TXM Branding, mas com algumas alterações nos questionamentos e na distribuição das informações a partir da pesquisa realizada. A construção do diagrama parte do princípio de que o Propósito é a ativação do “DNA” da marca, e por isso, esse “DNA” também irá compor o diagrama de Propósito.

Deste modo ao diagrama de definição do Propósito de marca somam-se ainda: pontos fortes, a entrega da marca, e os valores. A partir da análise desses pontos, a declaração do Propósito responderá a questão “Por que a marca existe?” e “como a marca em sua essência (“DNA”) pode impactar positivamente o mundo?”.

A discussão dos conceitos deve ser realizada em grupo, podendo-se para isso organizar um *workshop* com pessoas que tenham conhecimento específicos nos assuntos abordados bem como a participação de pessoas internas à organização. Ao final do processo, pode-se validar o Propósito junto a todos os membros da organização utilizando as perguntas propostas por Chenatony (2010) apresentadas na etapa anterior.

#### **Etapa 4: O Propósito da marca deve ser conceitualmente verbalizado.**

A conceituação do Propósito em um discurso verbal permite que as ideias sejam organizadas de modo que façam sentido. A verbalização permite também que se perceba a ideia do Propósito como um todo, guiando o processo de visualização.

Reiman (2013, p.72) explica o caráter motivador do Propósito afirmando que o “Propósito é a emoção em movimento”. Como o Propósito é um conceito dinâmico, ele deve ter uma proposição de ação. Seu discurso deve, portanto, ser regido por um verbo, que indica uma ação, sugerindo o movimento. Como exemplo de expressão de Propósito pode-se citar a declaração das organizações: P&G® e Dell®:

Oferecer produtos e serviços de qualidade superior, que melhorem a vida de consumidores no mundo todo, agora e para as gerações futuras. Como resultado, os consumidores vão nos recompensar com a liderança de mercado, lucros e criação de valor, permitindo que nossa gente, nossos acionistas e as comunidades onde vivemos e trabalhamos prosperem (PROCTER & GAMBLE).

Temos um único e simples Propósito na Dell, que é a força propulsora por trás de tudo o que fazemos: fornecer soluções de tecnologia que

ajudem pessoas de todo o mundo a crescer e prosperar. Esse Propósito é decorrente de nossa forte crença de que a tecnologia pode mudar o mundo e é essencial para o sucesso das pessoas (DELL).

A declaração conceitual do Propósito deve convencer, emocionar, motivar, ser fácil de lembrança para que as pessoas possam repeti-lo, assim como um *meme*. Para isso, essa declaração deve ser resumida em uma frase ou pequeno parágrafo apresentando o compromisso da marca com as pessoas, e não com o desenvolvimento financeiro. O Propósito deve partir da verdadeira essência da marca, resumir seu sonho original e sua proposta para uma mudança positiva no mundo.

As palavras devem ser cuidadosamente escolhidas de modo que transmitam a verdadeira essência do Propósito, por isso, além do sentido o discurso deve conter um ritmo fluido. O Propósito pode também ser apresentado de forma lúdica, utilizando linguagem poética ou trocadilhos, por exemplo. Mas, deve ser sério o suficiente para que seja percebido como autêntico e desperte admiração (Reiman, 2013). Neste processo podem ser utilizadas ferramentas de ideação para permitir a melhor formulação possível do discurso, como por exemplo, um *brainstorm*.

Na TXM Branding, como o Propósito é a ativação do “DNA” da marca, essas metáforas podem aparecer na construção do discurso. Como por exemplo, o Propósito de uma marca que tem em seu DNA conceitos como: construtiva (T), adaptável (R), transformadora (E); aliada (M) e perseverante (I), define-se como:

Articular uma rede colaborativa para o desenvolvimento de Santa Catarina, gerando oportunidades através de estratégias inovadoras que resultem em transformação social, econômica e ambiental de maneira sustentável (LOGO, 2015).

### **Etapa 5: O Propósito da marca deve contar uma história.**

Entende-se que as histórias são um meio mais eficiente de disseminar o Propósito da marca. De acordo com Moreau *et al.* (2012) a informação é mais facilmente lembrada quando apresentada por meio de uma história, tendo assim, mais chances das pessoas replicarem a informação. Salmon (2008) e McKee (2011) explicam que as histórias sempre foram utilizadas para que as pessoas compreendessem o mundo à sua volta, ensinando padrões de comportamento e costumes de sua época, acompanhando as pessoas desde a sua infância. Nas histórias infantis, as lições de moral são apresentadas para que as crianças

aprendam desde cedo esses ensinamentos, demonstrando assim, que as informações são mais facilmente aprendidas por todos, incluindo as pessoas com mais baixo grau de conhecimento.

Deste modo, o processo de diagnóstico do Propósito deve culminar com uma história, preferencialmente apresentada em forma de um pequeno vídeo. A história do Propósito, pode ser real ou fictícia, mas deve manter-se fiel a essência da marca e seus valores. Sua construção deve ter como base as informações coletadas durante todo o processo, partindo da declaração do Propósito e seu “DNA”.

A construção da história de propósito da marca deve utilizar como base a construção de narrativas apresentando por autores como Field (2001), McKee (2011) e Moreau et al. (2012), por exemplo. Apresentando portanto um conflito que guiará o espectador até o final e como o propósito da marca ajuda a organização a resolver esse conflito. Para essa construção, os conceitos que compõe o “DNA” da marca e o objetivo maior do vídeo devem guiar os aspectos técnicos e emocionais da história.

#### **Etapa 6: A história de Propósito deve ser apresentada em formato de um vídeo que emocione o espectador.**

Com base em Neumeier (2012) entende-se que os antigos meios utilizados pelas organizações para apresentar novas ideias, motivar funcionários e incentivar a colaboração, não são tão eficientes. Levando também em consideração o problema de excessos na comunicação, é importante buscar novas formas de atrair a atenção das pessoas e fazer com que retenham a informação. O YouTube® tem demonstrado que o vídeo pode ser uma ferramenta importante para disseminar ideias, alcançando um grande número de pessoas. Portanto, o vídeo pode ser utilizado para a apresentação do Propósito da marca.

As imagens em movimento juntamente com o som, criam um clima capaz de despertar emoções. Porém, o vídeo de Propósito não deve ser uma sucessão aleatória de imagens e sons. Moreau *et al.* (2014) ao dar o exemplo do vídeo que motivou as crianças de uma escola a criarem uma campanha para ajudar outras crianças, demonstrou que as histórias são mais envolventes por terem maior capacidade de despertar emoções, desenvolver empatia e motivar as pessoas a tomarem algumas atitudes. Gobé (2010) explica que pelo fato do inconsciente não discernir a ficção da realidade contribui para que a visualização, em especial o vídeo, desperte determinadas emoções e sensações. Assim, o vídeo de Propósito deve contar uma história, apresentando personagens cativantes em um enredo que desperte as emoções desejadas para a compreensão da mensagem.

Moreau *et al.* (2012) explica que as pessoas são o elemento que dão vida às histórias fazendo a ligação com o espectador, por isso, a partir delas todo o restante do vídeo é construído. Em segundo lugar deve-se



buscar a essência do vídeo, com a definição de conceitos-chave os quais devem ser resumidos em uma proposição que responda “o que levou a criação do vídeo?”. Esta proposição irá então, guiar todas as decisões em relação a construção do vídeo, como por exemplo, as cores, figurinos, locais, movimentos de câmera, etc. A partir disso, o roteiro do vídeo deve ser desenvolvido apresentando três atos principais (apresentação, confrontação e resolução), conforme apresentado por Field (2001) na Figura 25 da página 105.

A materialização do Propósito por meio de um história em vídeo, permite que a organização possa engajar as pessoas, deste modo espera-se que o vídeo de Propósito não seja apenas uma sucessão de imagens estáticas, como fotos e ilustrações, seguidas de textos, como se fossem slides animados. O vídeo pode conter a narração de fatos, a declamação de um poema ou o uma entrevista, por exemplo.

Em relação as imagens, podem conter imagens de lugares, paisagens naturais, pessoas em diversos ambiente, entre outras que complemente ou que transmita a mensagem por si mesmas. Para a produção do vídeo, podem-se ainda utilizar de ferramentas de visualização como, painel semântico, *storyboard*, entre outros, para auxiliar no processo de ideação e gestão deste. Conforme apresentado anteriormente, existem muitos outros métodos para a criação de narrativa audiovisual. Porém, a proposição do modelo “4 P’s da história” de Moreau *et al.* (2012), é um modelo que se assemelha em muito com os processos desenvolvidos na TXM Branding, e por isso, estima-se que sua utilização seja mais facilmente aceita e adaptada a esta metodologia.

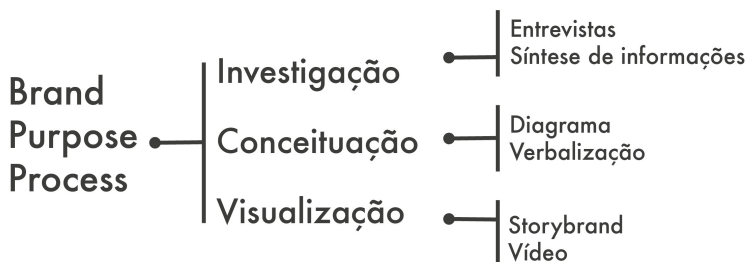
O formato do vídeo depende do roteiro e da direção escolhidos. Estes aspectos devem levar em consideração o “DNA” e o Propósito de cada marca, alcançando portanto, um resultado diferente para cada caso. Vale lembrar ainda que não é objetivo desta pesquisa o desenvolvimento de um método para produção audiovisual, mas sim, a apresentação de direcionamentos que possibilitem o desenvolvimento de um vídeo, que desperte emoções e sentimentos positivos em relação ao Propósito da marca.

## 6.1 DIAGRAMAS DO BRAND PURPOSE PROCESS

A partir do exposto, apresenta-se o diagrama de etapas que compõe o *Brand Purpose Process* com o objetivo de esclarecer a ordem e a organização do processo em etapas indicando principais sub-etapas em cada uma delas. O *Brand Purpose Process* apresenta três principais etapas: Investigação, Conceituação e Visualização. Na primeira serão realizadas as pesquisas em relação a marca, o histórico, “DNA”, entrevistas com decisores, interação com os colaboradores por meio de entrevistas, carta ou formulário online passando ainda por um processo de organização e síntese das informações. A segunda etapa é composta

pela aplicação do diagrama e a entrega da conceituação verbalizada do Propósito da marca. Na terceira e última etapa estão os processos de criação visual do Propósito contendo o *Storybrand* e o vídeo, sendo este último, a principal entrega do *Brand Purpose Process*, conforme apresentado nas figuras 34 e 35.

Figura 34 - Organização das etapas para o *Brand Purpose Process*.

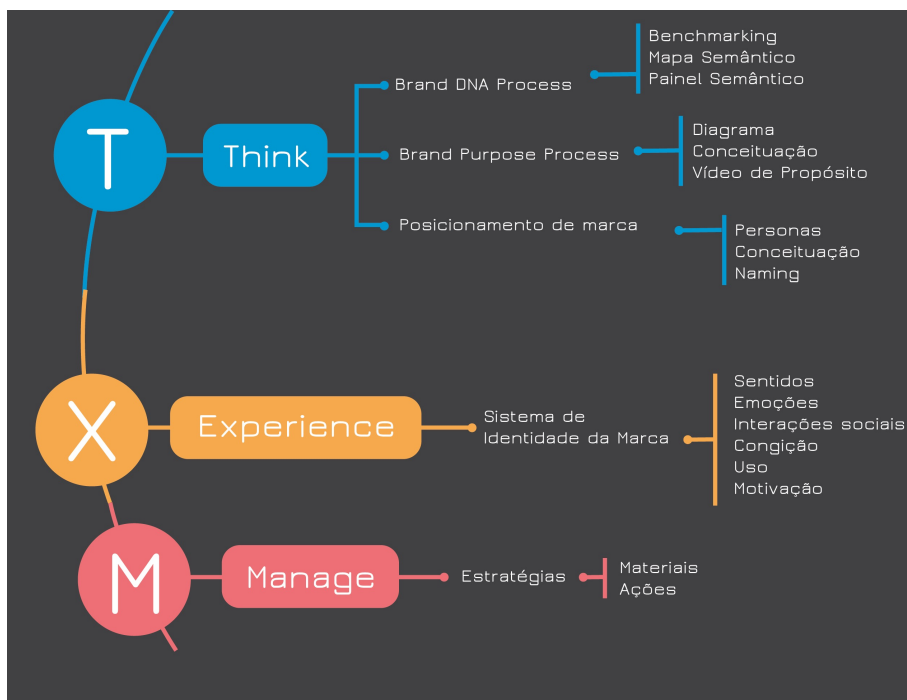


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na etapa de Conceituação, o diagrama proposto parte do conjunto das respostas dos direcionamentos principais do Propósito e dos elementos do “DNA” da marca. Conforme figura 39, nos círculos principais, estão as questões que dão base para a definição do Propósito e nas intersecções estão alocados os elementos do “DNA” da marca que correspondem a integração de cada um dos conjuntos.

O conjunto da esquerda corresponde a expertise da marca com o questionamento **“O que a marca faz bem?”**. A definição deste questionamento se deu com base em Reiman (2013) ao afirmar que o Propósito nasce da intersecção das habilidades da organização com as necessidades do mundo, dando origem também a outro conjunto posicionado a direita com o questionamento **“O que o mundo precisa?”**. Esses aspectos podem ser respondidos também com base no resultado da análise SWOT realizada no *Brand DNA Process*<sup>®</sup>. O grupo da circulo inferior representa o mercado, pois além de proporcionar benefícios para a comunidade, as organizações também devem visar o mercado, pois este proporciona uma fonte de recursos para a organização, inclusive para que ela possa investir em seu Propósito.

Figura 35 - Diagrama de entregas da TXM Branding incluindo o *Brand Purpose Process*.



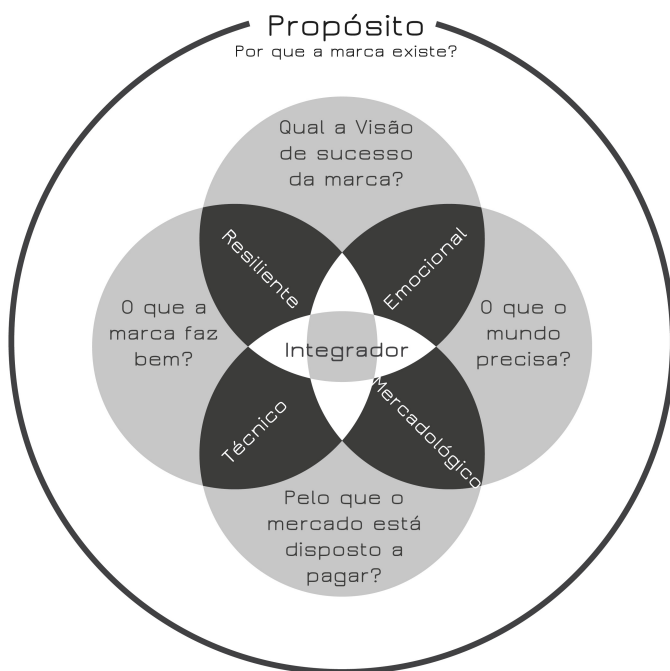
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Assim, neste grupo utiliza-se o questionamento **“Pelo que o mercado está disposto a pagar?”**. No grupo do círculo superior **“Qual é a visão de sucesso da marca?”**, está representado o que a organização busca alcançar. Este questionamento parte das perguntas da entrevista proposta por Reiman (2013, p.139) **“O que você acha que a sua organização poderia realizar em 5, 10, 20 ou 100 anos se todos os obstáculos fossem removidos?”**; **“Qual é o seu sonho pessoal para a sua marca?”** e **“Que papel maior você acredita que poderia desempenhar no mundo?”**.

A intersecção dos conjuntos **“O que a marca faz bem?”** e **“Pelo que o mercado está disposto a pagar?”** é influenciado pelo conceito técnico do **“DNA”**, que corresponde aos atributos tangíveis da marca e a sensação de qualidade. Na intersecção dos conjuntos: **“Pelo que o mercado está disposto a pagar?”** e **“O que o mundo precisa?”** há a

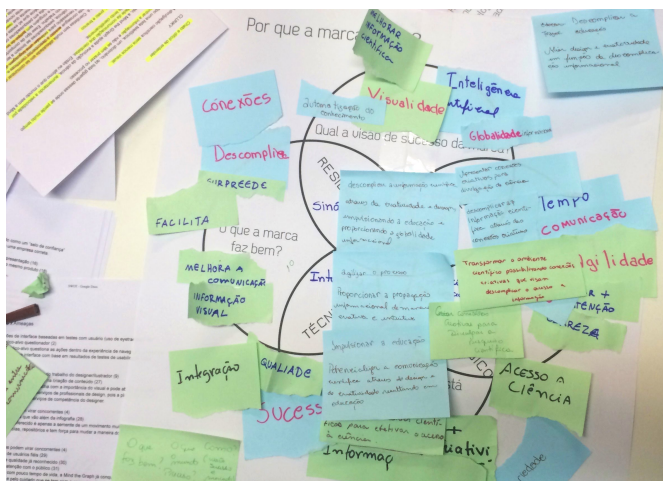
influencia do conceito mercadológico do “DNA” que representa o modo como a marca atua no mercado influenciando o mundo. Os conjuntos: “O que o mundo precisa?” e “Qual é a visão de sucesso da marca?” são influenciados pelo conceito Emocional do “DNA”. Este conceito está ligado ao modo como a marca interage com as pessoas, entregando seus valores ao público. O conceito de Resiliência do “DNA” da marca atua nos conjuntos: “Qual é a visão de sucesso da marca?” e “O que a marca faz bem?”, apoiando a organização na sua jornada em busca de fazer aquilo que mais deseja a partir de sua expertise. A última intersecção do diagrama é composta pelo conceito integrador também do “DNA” da marca o qual mantém seu papel de unir todos os demais conceitos do “DNA” demonstrando o “aspecto mais distintivo e único da organização” (REIMAN, 2013, p.141).

Figura 36 - Proposta de Diagrama para discussão do Propósito na sub- etapa de conceituação.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 37 - Aplicação do Diagrama de Propósito.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Depois de direcionados os questionamentos e os conceitos do “DNA” da marca que formam a base do diagrama, as informações resumidas em conceitos (verbos e substantivos) na etapa de “Síntese de informações” são distribuídas no diagrama para a discussão em grupo de modo a responder a última questão: **“Por que a marca existe?”**. De acordo com Reiman (2013) ao responder esse questionamento obtém-se o Propósito da marca que será por fim representado visualmente conforme exemplo apresentados respectivamente nas figuras 36 e 37. Por fim esse conceito deve servir de base para a realização do formato final de entrega do Propósito da marca, ou seja, um vídeo que permita, engajar o público.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o momento em que Cardoso e Perassi (2012) apresentaram o resultado de uma validação do *Brand DNA Process*<sup>®</sup> junto as organizações atendidas pelo LOGO|UFSC até 2012, viu-se necessário dar continuidade a este processo para melhor atender as necessidades das organizações. Assim, muitos dos pesquisadores que passaram pelo Laboratório focaram em desenvolver processos que contribuíram para a criação de uma metodologia com a qual permitisse o desenvolvimento de identidade de marca sob a perspectiva de Design.

A criação da metodologia TXM Branding proporcionou ao Laboratório a ampliação da abrangência não somente no atendimento de projetos de extensão, mas principalmente no foco das pesquisas dos seus alunos. Por ser um laboratório acadêmico, a metodologia passa por constantes mudanças tendo em vista melhorias em etapas que ainda não estão completas. Portanto, esta pesquisa pôde colaborar para os esforços de desenvolver a TXM Branding propondo seis etapas para compor o novo processo incorporado a metodologia na definição e divulgação do Propósito de marca.

Esta pesquisa permitiu ainda a compreensão de como o conceito de propósito pode ser aplicado a Branding satisfazendo a necessidade das organizações de tornar a mensagem da marca consistente e engajar a equipe. A pesquisa bibliográfica sobre o tema, demonstrou que o Propósito pode ser uma oportunidade para a organização alinhar ideias e objetivos, disseminar valores, e construir uma missão e uma visão em conjunto com todos os que participam da organização de modo horizontal, inserindo nas pessoas um senso compromisso e de satisfação com o seu próprio trabalho. Sendo assim, um conceito que pode auxiliar às organizações delimitarem direcionamentos para sua atuação no mercado de modo a atender as necessidades da sociedade e ainda auxilia-las na divulgação da essência da marca de modo autêntico.

A escolha do Propósito como tema da pesquisa a ser inserido na TXM Branding, deu-se em função da percepção de novos padrões de necessidade dos consumidores e do crescente aumento na procura e oferta de produtos e serviços com foco em sustentabilidade a partir de: produção orgânica e local, utilização de matéria prima reutilizável ou que possa ser reciclada, desmaterialização do consumo e ainda o compartilhamento de produtos. Há algum tempo as questões relacionadas a produção de bens de consumo são abordadas em Design, com temas como: sustentabilidade, matéria prima alternativa, foco no serviço e nos sistemas digitais como alternativas para a desmaterialização do consumo e responsabilidade social. Além disso, as marcas deixam de focar no produto/serviço para criar a experiência da marca, apresentando elementos como a essência da marca, valores e

propósitos de modo a construir um relacionamento de fidelidade emocional com público.

Atualmente, as marcas passam interagir mais diretamente ao público, apresentando esses conceitos em suas redes sociais. Esta busca por estabelecer uma comunicação direta com o público, fez com que as marcas não apenas apresentassem seus produtos e serviços em sua comunicação, mas também, sua atuação em ações que envolvem desenvolvimento de comunidades carentes ou apoio a causas ambientais. As marcas também buscam interagir com seu público, convidando-os a apoiarem a marca nessas ações. Neste sentido, entende-se que a inserção de um conceito de Propósito, permite que as organizações proporcionem ao público um sentido para continuar consumindo seus produtos.

É notável que tudo isso pode ser convertido de alguma forma em valor para a marca, a partir da exploração publicitária, porém este valor é entendido pelo consumidor como um “prêmio” para a marca a partir de sua “boa” atuação da marca. Porém, é importante que na TXM o Propósito não seja interpretado apenas uma abordagem de comunicação, mas uma proposta de ação na qual sua conceituação na primeira etapa da metodologia (*Think*), irá guiar as estratégias da marca construídas na última etapa (*Manage*). Nesta fase da metodologia, espera-se o “DNA” da marca ativado pelo Propósito esteja presente em estratégias que permitirão que a organização justifique ou altere seu modo de produzir, de conduzir os negócios e se comunicar com seus diferentes públicos.

Neste sentido, entende-se que a comunicação do propósito deve seguir a tendência de comunicação das redes sociais, utilizando-se para isso uma forma mais dinâmica e atrativa para o público, ou seja, um vídeo.

A apresentação dos aspectos da construção audiovisual, como um dos objetivos do trabalho, foi parcialmente alcançado. Pois, não foram desenvolvidas listas de requisitos para a construção do vídeo, apenas alguns direcionamentos e a proposta de utilização de um modelo já existente para o desenvolvimento da roteirização do vídeo, o método dos 4 P's da história de Moreau et al. (2012). Vale lembrar que desde o início da pesquisa não houve o interesse em desenvolver um método para construção audiovisual. Assim, recomenda-se para um futuro estudo a definição de tal método, de modo que possa atender a necessidade da TXM Branding em apresentação do Propósito da marca em formato de vídeo.

Ainda em relação aos processos de visualização, a definição de um diagrama para a etapa de conceituação do Propósito, permitiu a equipe de projeto visualizar as informações e desenvolver relações entre os conceitos do “DNA” com demais aspectos do propósito. Inicialmente houve a percepção de que o diagrama facilitou o processo de conceituação. Porém, indica-se para futuros estudos a aferição qualitativa desta percepção inicial, afim de definir a densidade e o tempo



dessa melhoria. Também recomenda-se que futuramente sejam realizados estudos mais profundos sobre do diagrama de Veen, utilizado na conceituação do Propósito, afim de validá-lo com uma ferramenta visual para a definição de Propósito de marcas. Estudos de caso aplicando-se o *Brand Purpose Process*, também são recomendados, a fim de validar o processo. Pois, como a etapa de Propósito aplicada inicialmente a TXM havia sido desenvolvida empiricamente, tendo como base um modelo patentado, o presente estudo propôs-se apenas a observar essa adaptação e definir etapas para a apresentação visual do Propósito de marcas baseando-se em estudos teóricos, sem uma validação prática do processo final.

Dentre as dificuldades encontradas durante a realização da pesquisa, a principal esteve relacionada a obtenção de material sobre o assunto. Não foi possível fazer uma análise bibliométrica sobre o tema por falta de material disponível sobre o conceito de propósito aplicado ao universo da marca. Nas duas bases de dados pesquisadas foram encontradas até o momento apenas dois artigos relacionados sobre o tema, os quais apenas citavam o conceito de Propósito de marcas como uma parte do processo de construção da identidade da marca. No portal *Google Scholar*, foi possível encontrar citações de três autores principais, Mourkogiannis (2008), Chernatony (2010) e Reiman (2013) e também autores secundários que abordavam apenas uma conceituação do tema sem muito aprofundamento no processo de definição do mesmo, sendo eles: Anholt (2007), Carneiro (2011) e Aaker (2015). Dos seis principais autores pesquisados, apenas a metade apresentou material em língua portuguesa. Apesar de parecer que este assunto é recente pela falta de material disponível para pesquisa, Reiman (2013), aponta que o método da BrightHouse®, já possuía em 2013, cerca de 17 anos de estudo.

Por fim, a experiência de trabalho dentro do LOGO pode enriquecer a pesquisa pelas observações e conclusões que pôde guiar o processo. Pois mesmo não sendo possível a participação efetiva em todos os projetos nos quais envolviam a definição do Propósito, o conhecimento dos processos o acesso as informações desses projetos facilitaram a pesquisa. Além disso, estar inserida em um ambiente de proximidade com os demais colegas de laboratório e professores com experiência no assunto, possibilitou a troca de experiências e de diferentes percepções sobre o tema, o que contribuiu para que fosse possível a estruturação das etapas que compõe o processo de visualização de Propósito sem se focar exclusivamente no ponto de vista pessoal.





## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências:** bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: fev. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:** informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:** informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitaria. **Trabalho acadêmico:** guia fácil para diagramação: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2013

AAKER, David. **On Branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDERSON, Chris. **Free:** o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity:** the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.

BALEM, Francieli R. **iDe:** a construção de uma ferramenta aplicada à inovação a partir do design em organizações. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2014.

BARBOZA, L., & CAMPBELL, C. (org). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BASSOTTO, Leonardo M. **Brand DNA de estúdio criativo: a importância para o resultado.** 2012. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2012.

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

BEST, Kathyn. **Design Management: managing design strategy, process and implementation.** 2ªed. New York: Bloomsbury, 2015.

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: que significam?** 2014. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/site/vista/outros/etica-e-moral.htm>>. Acesso em: 12 de jan. 2016.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e identidade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias.** São Paulo: Elsevier 2010.

CASTELLS, Manuel; GERHARDT, Klauss Brandini. **A sociedade em rede.** v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Patricia

CHAVES, Norberto. **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.** Buenos Aires: Paidós, 2006.

CHIARAVALLE, Bill; SCHENCK, Barbara Findlay. **Branding for dummies.** Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007.

BUCCINNI, Marcos. **Design experiencial em ambientes digitais: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a Designers e usuários de internet.** 2006. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2006.

BÜRDEK, Bernhard E. História, **Teoria e prática do design de produtos.** Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blüncher, 2006.

CALKINS, Tim.; TYBOUT, Alice M. (org). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

CAMPOS, Amanda. Q.; DIAS, Álvaro. R.; PERASSI, Richard L. S. **Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura**. **DAPesquisa**, v. 8, p. 468-473, 2012.

CAÑAS, Vicente C. **Historia de las representaciones gráficas y diagramáticas en lógica**. 2012. 191 f. Dissertação (Mestrado em Filosofía teórica y práctica especialidad em lógica, historia y teoria de la ciencia) - Facultad de Filosofía UNED. Madri, Espanha. 2012.

CARDOSO, António T. G. **Design gráfico da identidade visual da marca turística em city branding**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2013.

CARDOSO, Helder ; PERASSI, Richard. **A Abordagem Brand DNA Process como Fator Motivacional na Configuração da identidade e gestão da marca**. In: **Anais II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação**. Florianópolis: v.1, pp.1-10, 2012.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão**. 2ª Ed. São Paulo: Grupo Troiano, 2011.

CASTRO, Alfredo; MCSILL, James. **Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CERNATONY, Leslie. **From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands**. New York: Routledge, 2010.

COELHO, Luiz Antônio (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC, Novas Ideias, 2009.

CONSOLO, Cecilia (org). **Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Blücher, 2009.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 3a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DELL. Propósito e valores. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/purpose-and-values>>. Acesso em: 12 fev. 2016).

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EDWARDS, A.; FADZLI, S. A.; SETCHI, R. A comparative study of developing physical and digital mood boards. **Anais...5<sup>th</sup> International Conference on Innovative Production machines and Systems**. Carif, UK, 2009.

ELLWOOD, Iain. **The essential brand book**. 2.ed. Londres: Kogan Page, 2002.

FACCA, Cláudia A. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como criar um Painel Semântico ou “Mood Board”?**. 2012. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/como-criar-um-painel-semantico-ou-mood-board>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

FEIJÓ, Valéria C. **Diretrizes para a construção um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. 2014 Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2014.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio (org). **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablumes, 2007.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FLUSSER, Vilém . **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASER, Heather M. A., **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Trad. Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: tudo que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **BrandJam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris. Organizational DNA for strategic innovation. **California Management Review**, v.47, n.3, Spring 2005.

GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, Américo da C. Brand DNA – The Brands creative [R]evolution; 40IADE40 - International Conference. P.18. Portugal, 2009.

GOMEZ, L. S. R. OLHATS, Magali; CECCATO, Patrícia; GOMEZ, L. S. R. Branding emocional para artesanatos de favela. **Iara**: revista de moda, cultura e arte. São Paulo, v.6, n.1, p. 5-26, 2013.

GOMEZ, L. S. R. Editorial. **e-Revista LOGO**. e-Revista LOGO. Florinópolis, v. 4, n. 2, 2015.

GOMEZ, Luiz S. R. Logotipo como meme de uma marcas. Desafios conceptuais para o design e a produção gráfica. Tomar. **Anais 2ª Conferencia internacional em design e artes gráficas**. Tomar: ISEC – IPT, p. 177-182, 2012.

GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, JAMES. **Gamestorming**. Jogos Corporativos Para Mudar. Rio do Janeiro: Alta Books, 2014.



GUEDES, Simone. NAMING: A criação de nomes para marcas. **RENEFARA**: Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia. Goiânia: Faculdade Araguaia, 2012.

GUSMÃO; Claudio. Painel semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design. **Design Arte Moda Tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012. Disponível em: <<http://www.academia.edu/3507288/>>. Acesso em set. 2015.

HART, John. **The arto of the storyboard**: a filmmake's introduction. 2ªed. New York, London: Focal Press, 2013.

HASSENZAHN, Mark. **User experience and experience design**. 2011. Disponível em: <[http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html](http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html)> Acesso em: 09 abr. 2014.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** São Paulo: Gustavo Gille, 2011.

HENRIQUES, Fernanda et al. **Ensaio em design**: produção e diversidade. Bauru: Canal6, 2012.

HOBSBAWN, Eric. **A era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2009.

JACQUES, Jocelise J.; SANTOS, Ronise F. dos. O Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. **Anais V CIPED**, Bauru, p. 531-538, 2010 – Acesso em: 12 jul. 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **The New Strategic Brand Management**: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). London: KoganPage, 2012.

KING JR. Martin L. **I have a dream**. 1963. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fz\\_7luovxPc](https://www.youtube.com/watch?v=fz_7luovxPc)>. Acesso em: 12 ja. 2016.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 6ªed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas ações: uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retornos financeiros sustentável.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Dayane A.; GOMEZ, Luiz S. R. Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção resiliência, técnica e mercadologia. Desafios conceptuais para o design e a produção gráfica. Tomar. **Anais 2ª Conferencia internacional em design e artes gráficas.** Tomar: ISEC – IPT, p. 156-159, 2012.

LOPES, Dayane A. et al. The P&G's Brand Purpose Communication in Digital Advertising. **Senses & Sensibility'15: Design as a Trade Proceedings of the UNIDCOM/IADE 8th International Conference.** Lisboa: IADE - Creative University/Edições IADE, p. 299-306, 2015.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer C. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MCKEE, R. **Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros.** Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2011.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMÁSIO, Vera. **Design ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

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.

MOUREAU, Patrick et al. **Know:** field guide to filmmaking. [S. l.] [s.n] [2013].

\_\_\_\_\_. **How to build a story that moves your viewer every time.**

Disponível em: <<http://www.stillmotion.ca/museprocess/>>. Acesso em: Nov. 2015.

MOURKOGIANNIS, Nikos. **Purpose:** the starting point of great companies. New York: Palgrave, Macmillan, 2008.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** Tradução de José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NEILSON, G., PASTERNAK, A. **Resultados:** mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

NIELSEN. **Bom desempenho ao fazer o bem.** 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2014/Responsabilidade-Social-Corporativa-Jul2014.html>>. Acesso em: Jan. 2016.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual:** introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. Trad. Mariana Bandarra, equipe Scientific Linguagem. Ed.2. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NORMAN, Donald. **Design emocional:** por que adoramos (ou odiamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NWORAH, Uche. **Decoding a brand's DNA.** Brandchannel. Fev. 2011. Disponível em:<[www.brandchannel.com/papers\\_review.=1254](http://www.brandchannel.com/papers_review.=1254)>. Acesso: 21 out. 2013.

OLHATS, Magali; CECCATO, Patrícia; GOMEZ, L. S. R. Branding emocional para artesanatos de favela. **Iara:** revista de moda, cultura e arte. São Paulo, v.6, n.1, p. 5-26, 2013.

OLIVEIRA, Fernando. **Diagramas & Marcas**: contributos sobre a utilização de diagramas na construção e análise do discurso visual das marcas. Lisboa: FA/UL, 2015.

OSTEWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEDROSO, Denise M. W.; LAMÓGLIA, Fernando B. **Painel semântico como metodologia para construção de marca**. Gestão. v.5, n.5, jul/dez. 2005. p.7-20.

RASQUILHA, Luís; CAETANO, Joaquim. **Gestão e planeamento da comunicação**. Lisboa: Quimera, 2007.

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

Ribeiro, Leandro W.; Gomez, Luis S. R. Advertising as a Tool of Methodology TXM: Case John-John. **Senses & Sensibility'15**: Design as a Trade Proceedings of the UNIDCOM/IADE 8th International Conference. Lisboa: IADE - Creative *University*/Edições IADE, p. 299-306, 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2016.

SALMON. C. **Storytelling**: la maquina Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Atalaya, 2008.

SANTINI, Rose M, CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas na rede. **Comunicação, mídia e consumo**. são Paulo ano 10 vol. 10 n.27 p.159-182 mar.2013

SIGNORELLI, Jim. **Storybranding**: creating standout brands through the power of story. Austin: Green Leaf, 2012.

SILVA, Édna L.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMON, Mark A. **Storyboards**: motion in art. 3<sup>ed</sup>. New York, London: Focal Press. 2013

SINEK, Simon. **Por quê?** como motivar pessoas e equipes a agir. São Paulo: Saraiva, 2012.

SOLOMON, Michael R., 2011. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STODIECK, Walter F. **Brand dna toolkit:** aplicação do design em uma metodologia de branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2015.

STUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ªed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TARACHUCKY, Larissa. **Sistematização da aplicação do brand dna Process no design de marca de cidades criativas:** caso projeto rota da inovação. 2015. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2015.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento:** marketing para a era de competição, mudança e crise. São Paulo: 2011.

VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes A. (org.). **Mídias do conhecimento.** Florianópolis: Pandoin, 2011.

VASSÃO, Caio A. **Metadesign:** ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

VERGARA, Sylvania C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Maurício José; et al. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor.** São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

HEALEY, Matthew. **O que es branding?** São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.

WATSON, J. D. **DNA, o segredo da vida.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

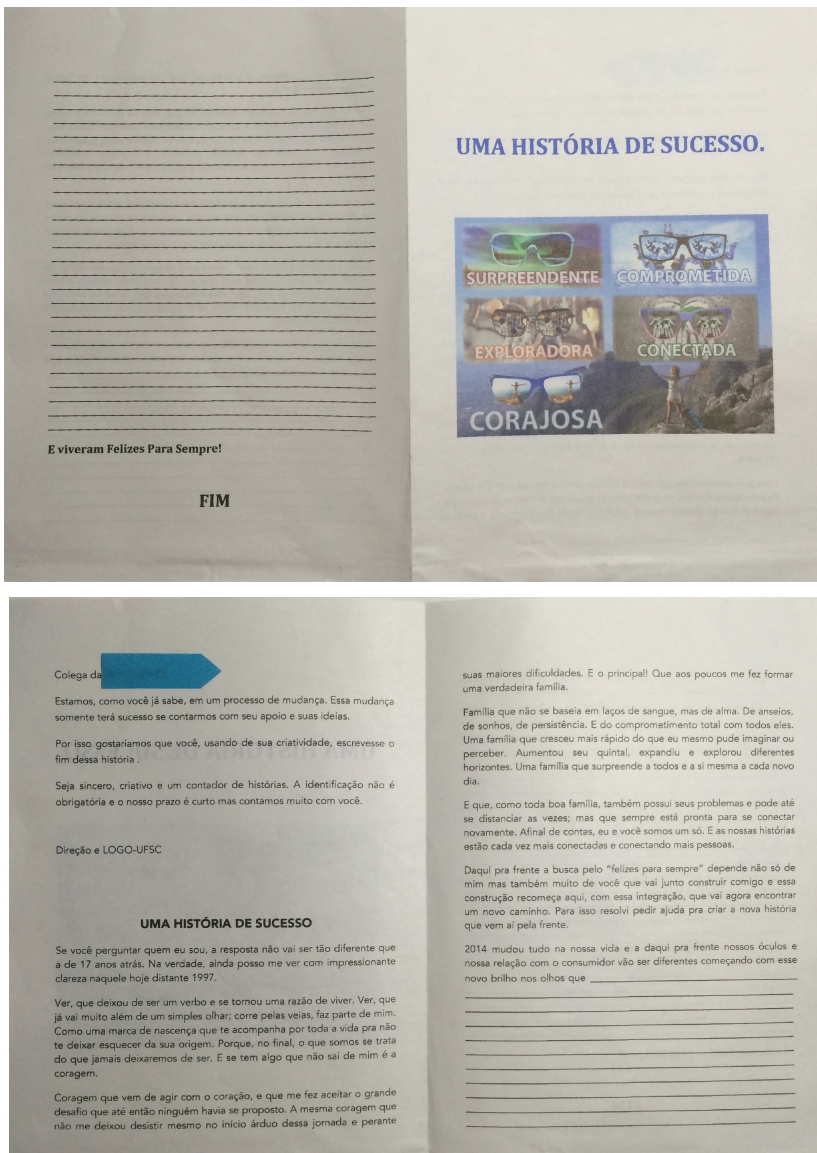
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOUTUBE. **Estatística.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: jan. 2016.

GOOGLE. **Quatro tipos de consumidores de vídeo.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tipos-consumidores-videos-brasil.html>>. Acesso em: jan. 2016.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Carta de definição de propósito para pesquisa junto ao público interno da marca.


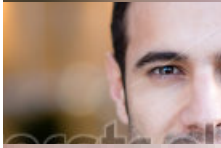









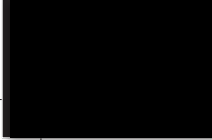


Fonte: LOGO|UFSC.

## Anexo 2 - Roteiro vídeo de propósito

Sugestão de trilhas:

<https://www.youtube.com/watch?v=rsqRgNP1-LU8H4-PLPuflkx3BwLw1NG6R5icRoTUJMZj2h&index=14>  
<https://www.youtube.com/watch?v=M1WdDn7mqt8&index=8&list=PLPuflkx3BwLw1NG6R5icRoTUJMZj2h>  
<https://www.youtube.com/watch?v=JzK5FaC3Bw8id-PLPuflkx3BwLw1NG6R5icRoTUJMZj2h&index=12>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Começa trilha</li> <li>- Fundo desfocado até mostrar metade de um rosto</li> </ul>		<p><b>LOC OFF.</b> Evolução porque boas idéias nao podem ser destruidas.</p> <p>Legenda: <b>PARA SEMPRE</b></p>
	<p><b>LOC OFF.</b> Um sonho sempre começa com um idéia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- desfoque para frente e para trás</li> </ul>		<p><b>LOC OFF.</b> Revolução porque o mundo nunca mais será o mesmo.</p> <p>Legenda: <b>CHANGE</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foco no olho</li> </ul> <p><b>LOC OFF.</b> E uma idéia, com uma visão.</p> <p>Legenda: <b>OLHAR O MUNDO</b></p>		<p><b>LOC OFF.</b> Evoluir é crescer. É ter orgulho de quem somos. É feito por todos e para todos.</p> <p>Legenda: <b>ORGULHO</b></p>
	<p><b>LOC OFF.</b> Existem inúmeros caminhos pra se alcançar e realizar um sonho.</p>		<p><b>LOC OFF.</b> É o momento de deixar/mostrar sua marca no/ao mundo.</p>
	<p><b>LOC OFF.</b> Mas pra todos eles... é preciso ter coragem. Ser audacioso.</p>		<p><b>LOC OFF.</b> Mostrar que é possível moldar novos caminhos através de novas idéias.</p>
	<p><b>LOC OFF</b> Ser audacioso é tornar sonhos em realidades.</p> <p>Legenda: <b>REALIZAR</b></p>	<p>Ser audacioso. Ser Audaces.</p>	<p><b>LOC OFF.</b> Ser audacioso. Ser Audaces.</p> <p><small>Lettering: SER AUDACIOSO aparece no centro e depois se move para a esquerda e aparece o outro lettering: SER AUDACES.</small></p>
	<p><b>LOC OFF.</b> ...e quem realiza promove evolução (e revolução).</p>		<p>Assinatura <b>LOGO + Slogan.</b></p>

Fonte: LOGO|UFSC