

A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade

The TXM Branding methodology in the context of building and managing brands in the present times

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; Graduando do curso de Design; Universidade Federal de Santa Catarina
kirsten.pedro@gmail.com

FEIJÓ, Valéria Casaroto; Doutoranda do Programa de Pós graduação; Universidade Federal de Santa Catarina
valeriafeijo@gmail.com

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; Professor Programa de Pós graduação; Universidade Federal de Santa Catarina
salodesigner@gmail.com

Resumo

O valor emocional atribuído às marcas é primordial no contexto atual do branding. Sendo assim, diversas metodologias são estudadas com o intuito de criar e gerir marcas com uma abordagem mais emocional. O presente artigo visa apresentar e propor a metodologia TXM – Branding como uma ferramenta de construção e gestão de marcas em um processo de branding.

Palavras Chave: branding, design, metodologia, experiência.

Abstract

The emotional value allocated to trademarks is critical in the current context of branding. Thus, various methodologies are studied in order to create and manage brands with a more emotional approach. This article aims to present and propose the methodology TXM - Branding as a construction and brand management tool in a branding process.

Keywords: branding, design, methodology, experience.

Introdução

O design em sua atuação primordial trata do entendimento, pesquisa, desenvolvimento e aplicação de diferentes metodologias projetuais com o objetivo de desenvolver produtos, serviços e marcas que atendam as expectativas do mercado consumidor.

Por branding entende-se a gestão permanente da marca baseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMEZ, 2010).

Para que as estratégias de branding sejam aplicadas de maneira eficiente, a identidade de marca necessita ser tangível e fazer um apelo para os sentidos. Para que essas estratégias sejam projetadas de maneira adequada, é necessário o entendimento e aplicação de uma metodologia capaz de dar conta de diferentes aspectos de design que contribuam para a construção de tais estratégias.

O artigo a seguir visa apresentar a metodologia pesquisada e desenvolvida pelo LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, como metodologia projetual em design para desenvolvimento de marcas dentro do contexto do branding. Para isso, desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica que teve como objetivo entender algumas metodologias projetuais em design e branding, o conceito de branding e, em seguida, apresenta-se as etapas de construção da metodologia, na qual é possível perceber que, a partir do desenvolvimento de algumas atividades são identificados o DNA da marca, seu posicionamento, propósito, definidas suas estratégias experienciais e de gestão das demais estratégias a serem aplicadas ao longo da ativação da marca no mercado.

O branding na atualidade

O conceito de branding evoluiu com o tempo, adaptando-se às mudanças de mercado e comportamento da sociedade. A disseminação de novas tecnologias de comunicação ofereceu às empresas novas oportunidades para ampliarem seus vocabulários de comunicação com o cliente, alterando a forma como este relaciona-se e experiência a marca através de novas abordagens.

Enquanto no passado recente o valor de marca era fortemente associado principalmente a sua funcionalidade, o cenário atual é marcado tanto pela relevância do fator emocional na

agregação de valor à marca quanto pelo empoderamento dos consumidores de forma nunca vista antes. Com a busca por significado e benefícios intangíveis no consumo, a competição por espaço no mercado torna-se mais acirrada a partir da chegada de uma competição de ideais. Ou seja, oferecer apenas preços competitivos pode não ser o suficiente para uma marca prosperar no mercado caso a mesma não consiga proporcionar uma experiência recompensadora para seus consumidores através de seus valores intrínsecos.

Assim, as marcas hoje precisam ser capazes de refletir sonhos, valores, conceitos e ideais. Elas transferem a esfera material para a perceptual, de associações e imagens e este trabalho é desenvolvido a partir do trabalho de Branding. É importante destacar que cabe as estratégias de branding a criação, o gerenciamento e o desenvolvimento ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores.

Se uma marca é feita de percepções e emoções, então Branding pode ser definido como o processo de construir e gerenciar um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores (CHIARAVALLE; SCHENCK, 2007). O gerenciamento dos elementos da identidade da marca garante que sua imagem na mente do consumidor reflita a identidade desejada.

Enquanto a cognição diz respeito à racionalidade, e a emoção ao instinto, ambos não se separam durante o ato de comprar ou utilizar um produto. “O que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida [...] querem obter uma experiência” (Schmitt, 2000)

As marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. Para que o público seja cativado emocionalmente pelo significado de uma marca, esta deve aproximar-se do consumidor para compreender seus desejos e necessidades emocionais (Gobé, 2002). A interação entre ambos pode ser tratada como um relacionamento, que deve ser cultivado para estabelecer laços emocionais entre as partes. Fournier (1998) apresentou uma pesquisa na qual aponta que consumidores se veem em relacionamentos com diversas marcas, argumentando que enxergar a marca como um parceiro de um relacionamento ajuda a humanizar e personalizar a experiência de interação desta com o consumidor.

Entretanto, para que este relacionamento seja duradouro é necessário que haja o alinhamento entre os valores de uma marca com os valores almejados pelo sujeito. Neste

sentido, é necessário cuidar da marca, sua personalidade e seu posicionamento, seus atributos e conceitos. Para tanto, semelhantemente aos organismos vivos, que possuem em sua essência características únicas que são repassadas e mantidas ao longo da evolução, acredita-se que as marcas possuem também uma série de características definidas pelo seu “DNA”.

Além disso, as marcas precisam também validar qual é o propósito de sua existência. O propósito é a master idea presente no ethos da marca. Sua existência é atemporal e seu significado deve motivar todos os envolvidos com a marca, independente deste envolvimento ser interno ou externo. Estabelecer um propósito com clareza permite melhor percepção de quais ideais são compartilhados entre marca e público-alvo, para que na sequência estes ideais sejam explorados como uma forma de aproximar-se do consumidor e cultivar um relacionamento duradouro.

Ao comunicar seu significado por meio de estímulos emocionais, a identidade da marca é codificada com maior facilidade pela mente do cliente (Norman, 2004). De acordo com Prestes e Gomez (2010) “o significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca eternamente memorável e, que estimula o cliente voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva.”

Observa-se que na atualidade o papel dos valores intangíveis das marcas é tão relevante quanto seus valores funcionais. Consumidores buscam marcas que estejam em harmonia com seus desejos emocionais e sociais, tornando necessária a clareza, tanto na concepção quanto na comunicação dos significados atribuídos à marca. A prática do branding vem à tona ao oferecer métodos que auxiliam a identificação das características mais significativas presentes em uma marca para que estas sejam atribuídas na construção de sua identidade.

Metodologias de construção de marcas

Para o desenvolvimento de um trabalho em design, que tem como objetivo atingir com qualidade e eficiência os objetivos e expectativas de todos os envolvidos no processo, deve ter como premissa a utilização de uma metodologia projetual em design. Por metodologia pode-se entender o estudo de métodos, técnicas e ferramentas e a aplicação das mesmas, de maneira definida e organizada para a solução de um determinado problema. René Descartes (1637) pode ser considerado um dos primeiros responsáveis pela organização de etapas para a resolução de problemas e, conseqüentemente, a organização de uma metodologia projetual. Neste sentido, diferentes metodologias vêm sendo estudadas, de maneira a fornecerem parâmetros para profissionais, estudantes e pesquisadores da área do design.

O que percebe-se é que as diferentes metodologias apresentadas não são receitas de sucesso, mas sim guias de direcionamentos e melhores práticas, principalmente quando trabalha-se com o desenvolvimento de marcas e sua identidade, no qual são desenvolvidos os conceitos e emoções que farão parte da essência da organização e que posteriormente serão materializados em uma identidade visual, que deverá ser capaz de representá-los.

Seja de forma linear ou não-linear, a utilização de uma metodologia de projeto é relevante no processo de desenvolvimento de qualquer produto no design, pois sabe-se que o trabalho na área envolve, na maioria das vezes, o atendimento de necessidades e requisitos que estão ligadas diretamente ao usuário final.

Para que a experiência de marca torne-se duradoura e significativa, a empresa deve ter conhecimento de “como” e “o que” deve ser comunicado com seu público para que este seja emocionalmente cativado. O uso de metodologias de branding facilita a coleta e estruturação das informações necessárias na criação de uma identidade de marca emocional.

Marc Gobé (2002) sugere três ferramentas de pesquisa para auxiliar as marcas a comunicarem-se de modo mais emocional com o mercado. A primeira, BrandFocus, é utilizada para definir as diretrizes de posicionamento da marca. O ponto principal da BrandFocus é um exercício colaborativo, que funciona como uma espécie de jogo envolvendo stakeholders e membros da equipe de projeto. Os participantes buscam representar a marca através de um brainstorm envolvendo imagens e palavras. A partir dos insights dados com base no conteúdo apresentado, os participantes conseguem definir a personalidade da marca além do produto. Também são definidos conceitos chaves que auxiliam a guiar a futura identidade visual da marca e a conexão emocional com o consumidor.

SENSE®, a segunda metodologia, é um processo visual onde são construídos painéis de imagens para representar os valores inerentes da marca, previamente analisados. As imagens funcionam como deixas visuais para destacar pontos que estabelecem a preferência de marca por parte do público. Os painéis são em seguida utilizados como base para os diferentes segmentos do design envolvidos no projeto (gráfico, industrial, etc), promovendo unidade visual entre todas as soluções criativas e gerando maior resposta emocional por parte do consumidor.

A terceira ferramenta proposta por Gobé, Brand Presence® Management (BPM), foca-se em encontrar soluções para transmitir a personalidade da marca de forma mais impactante e eficiente no mercado. A BPM se baseia em pesquisas que identificam os níveis de receptividade do público ao longo do dia para certas personalidades de marca. Desta forma, é possível alinhar a mensagem a ser transmitida pela marca com a aceitação e expectativa do consumidor em relação a mesma.

TXM - Branding

Fundado em 2006 na Universidade Federal de Santa Catarina, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO UFSC) desenvolve pesquisas e projetos de extensão que contemplem a construção e desenvolvimento de marcas como seu objeto de estudo. O laboratório trabalha com uma metodologia própria para os projetos a TXM Branding. A metodologia possui uma abordagem que combina diferentes ferramentas de design, UX Design e tem como base teórica o Brand DNA Process®, desenvolvido com base nas pesquisas do laboratório e de seu coordenador, Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez.

TXM é um acrônimo para Think, Experience e Manage, as três grandes etapas da metodologia que serão descritas em maiores detalhes na sequência. A TXM envolve stakeholders e opinion makers desde o início do processo criativo através de métodos cocriativos. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a qualidade da experiência do cliente é dependente da natureza de envolvimento que este teve ao cocriar o produto final. Independente de como este escolhe cocriar suas experiências, é necessário promover um ambiente onde seja possível que cada indivíduo crie suas próprias experiências personalizadas.

Think

A primeira etapa da TXM busca identificar e analisar os aspectos presentes na marca que devem ser refletidos continuamente. Estão inclusos tanto aspectos de caráter conceitual quanto aspectos econômicos. É durante esta etapa onde ocorre a construção do DNA de Marca, seu posicionamento e seu propósito. O diagrama (figura 1) abaixo informa as ações realizadas durante a etapa.

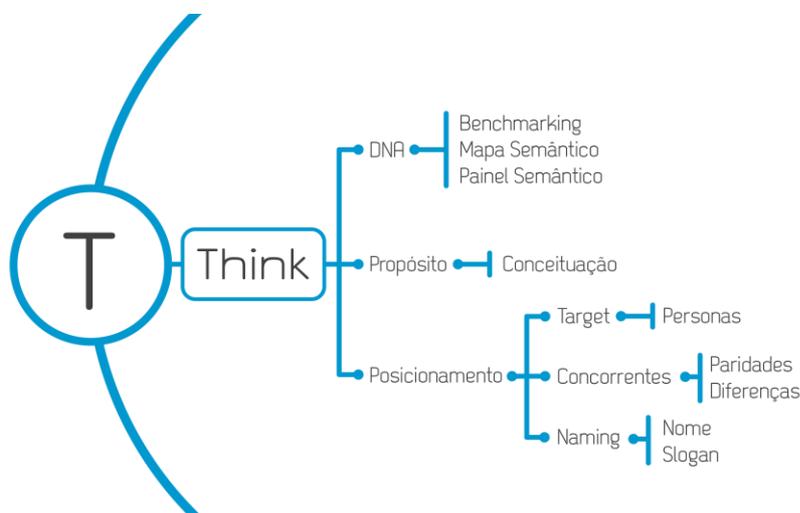


Figura 1 - Diagrama da etapa Think

A etapa Think inicia com a construção e validação do DNA da marca. Esta ação é realizada com a aplicação do Brand DNA Process. A ferramenta tem como base a metáfora de que, assim como os seres vivos, as marcas também possuem um DNA que determina suas

características, tornando-as autênticas. O DNA resultante deste processo servirá de guia para definir a personalidade da marca e como esta deve comunicar-se.

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa. (PRESTE e GOMEZ, 2010)

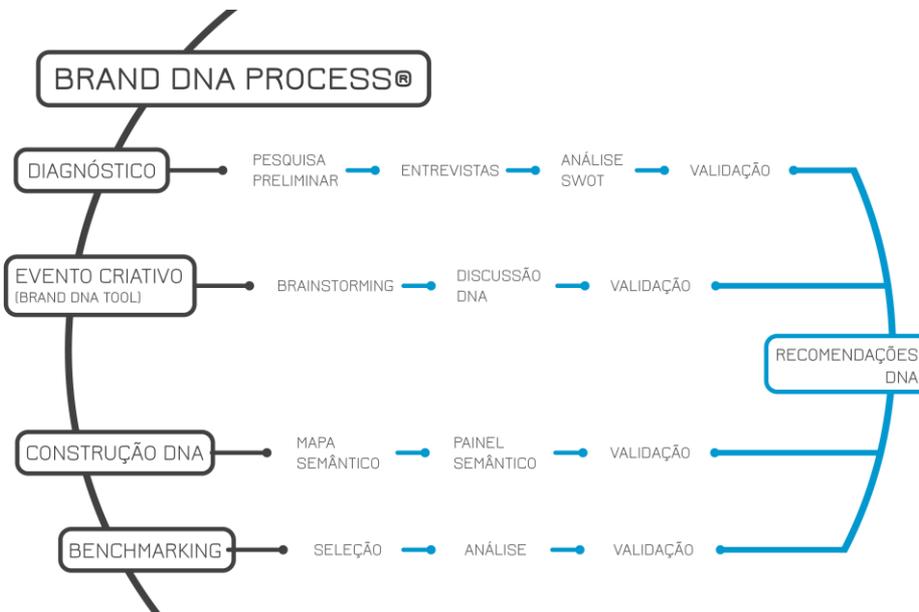


Figura 2 - Diagrama Brand DNA Process

1) Diagnóstico: o Brand DNA Process possui quatro fases, sendo o diagnóstico a primeira. Consiste no mapeamento das características do objeto estudado, iniciando por meio de um briefing e entrevistas preliminares com stakeholders e opinion makers. As informações obtidas são estruturadas em uma análise SWOT, que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes no contexto da marca.

2) Evento Criativo (Brand DNA Tool): Nesta etapa são identificadas e validadas as características que formam o DNA da marca através de uma dinâmica envolvendo stakeholders e opinion makers intitulada Evento Criativo (ou Brand DNA Tool). A Brand DNA Tool tem como base as metodologias SENSE, de Marc Gobè, e ZMET, de Gerald Zaltman. Esta última tem como função contribuir para a descoberta de fundamentos relevantes no pensamento de pessoas sobre um produto ou marca. O método trabalha com metáforas para atingir o público de maneira mais eficaz. "...ela revela o comportamento do consumidor não só ouvindo a sua voz, mas também vendo a voz do cliente" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

O DNA da marca é conceituado após uma sessão de brainstorm seguida pela discussão sobre qual característica melhor se adequa a cada conceito do DNA.

3) Construção do DNA: os participantes do Evento Criativo enviam imagens que, segundo eles, traduzam visualmente o significado de cada conceito do DNA. Estas imagens são filtradas e compiladas em um painel semântico. Também é construído um mapa semântico com base nas palavras que apresentaram maior relevância durante o Evento Criativo.

4) Benchmarking: por meio de um benchmarking conceitual, analisa-se empresas que relacionam-se aos conceitos do DNA de marca, servindo como referências de possíveis maneiras de comunicar seu DNA ao público. As organizações a serem analisadas não precisam obrigatoriamente fazer parte do mesmo ramo de mercado da empresa envolvida no projeto.

As informações colhidas e o DNA gerado durante o Brand DNA Process oferecem detalhes que auxiliam a conceituação de um Propósito que melhor transmita a essência da marca.

Tanto DNA quanto Propósito atuam como guias para a definição do posicionamento.

Segundo Ries e Trout (2001), “Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o ‘produto’ na mente de seu Target.” Para que o posicionamento seja efetivo, é necessário saber para quem o significado da marca será comunicado. Sendo assim, primeiramente são atribuídos arquétipos à marca. Mark e Pearson (2001) afirmam que os arquétipos criam identidades de marca duradouras, evocam e fixam nos consumidores o significado, e inspiram a lealdade do consumidor. Na sequência, são definidas personas, com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de possíveis clientes.

Por fim, desenvolve-se uma análise de concorrentes a fim de destacar as diferenças e paridades entre a marca e as demais, enriquecendo o conhecimento sobre o comportamento do mercado atual e contribuindo para a formulação de estratégias mais bem-sucedidas.

Experience

A formulação do sistema de identidade de marca dá-se ao longo da etapa Experience. Está prevista não só a construção de uma identidade visual, mas também o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito. Para Kapferer (2008), a identidade de marca concede as diretrizes para determinar quais partes da marca devem ser preservadas e quais podem ser alteradas, permitindo que a marca evolua com o tempo.

De acordo com Berkeley (como apontado por Schultz, 2009), se retirarmos a percepção do objeto, a qualidade desaparece. Ele também afirma que toda experiência é relativa à nossa percepção, sendo assim, projeta-se a marca como uma experiência multisensorial, para que diferentes usuários tenham a mesma experiência positiva através de diferentes estímulos.

A construção da identidade visual é bastante valorizada durante a etapa, pois será refletida nos futuros pontos de contato e atuará como uma porta de entrada para o público. Por sua vez, a natureza tangível dos componentes visuais é responsável por, no momento inicial, gerar uma impressão (positiva ou negativa) de maneira instintiva no observador. Esta impressão relaciona-se ao design visceral, um dos três níveis de processamento do cérebro apresentados por Norman (2004) para descrever a relação entre cognição e emoção. No segundo momento, ocorre uma leitura mais racional e interpretativa dos elementos visuais onde, a partir de suas interpretações, a identidade visual poderá contribuir para refletir a auto imagem do observador e conseqüentemente gerar maior satisfação pessoal com a marca. Este momento está relacionado ao nível do design reflexivo. Nota-se então a relevância da manipulação da forma e conteúdo de maneira estruturada e pensada, para que a experiência positiva tenha um efeito prolongado sobre o público.

Gobé (2002) afirma que todo produto possui qualidades simbólicas que só podem ser transmitidas por associações sensoriais e não apenas pela descrição verbal. Sendo assim, a etapa Experience busca orientar como a identidade e o DNA da marca serão transmitidos nas categorias mostradas no diagrama abaixo.



Figura 3 – Diagrama da etapa Experience

Manage

O foco da etapa Manage é na construção de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e DNA. O alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o brand equity. David Aaker (1991) define brand equity como o “conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

A difusão interna da identidade e DNA de Marca não deve ser menosprezada, pois como argumenta Chernatony (1999), não é possível atingir o posicionamento almejado caso haja uma discrepância de valores entre marca e funcionários.

Por fim, deve-se monitorar elementos externos que possam prejudicar ou beneficiar a identidade da marca com seu target.

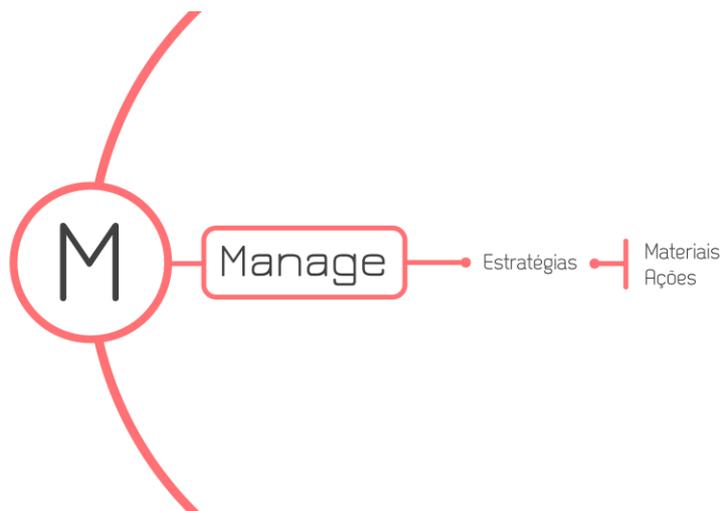


Figura 4 – Diagrama da etapa Manage

É na etapa de gestão das estratégias da marca que serão refletidas todas as definições estabelecidas nas etapas iniciais. Toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação.

Considerações finais

A metodologia TXM busca construir e implementar identidades de marca que atendam aos aspectos experiênciais e mercadológicos de maneira uniforme e coerente.

Ao valer-se de métodos cocreativos durante todo o seu processo, a metodologia contribui para o alinhamento de valores entre funcionários e a construção de uma identidade que realmente transmita a essência da marca e de seus idealizadores.

A conceituação da TXM também possui embasamento prático, já que a metodologia é colocada em prática em projetos de extensão desenvolvidos pelo LOGO. Os projetos dão a oportunidade para que alunos da graduação adquiram uma perspectiva real sobre o mercado de trabalho, além de possibilitar que a metodologia seja analisada, alterada e expandida com base nos novos cenários em que é inserida.

Propõe-se a TXM Branding como um método cocreativo de construção e gestão de marcas que explora a criação de experiências como um modo de agregar valor emocional e mercadológico à marca.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998

BERKELEY, O.. **A treatise concerning the principles of human knowledge**. In M. W. Calkins (org.), 1957

DE CHERNATONY, Leslie. **Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation**. Journal of Marketing Management. 15, pg. 157-179, 1999

FOURNIER, Susan. **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**. Journal of Consumer Research. 24(4), pg. 343-373, 1998

GOBÉ, M. A **Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**, Campus, Brasil, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term**. London; Philadelphia, Kogan Page, 2008

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. McGraw-Hill Education; 1st edition, 2001.

NORMAN, Donald A. - **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. Nova York: Basic Books, 2004

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

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

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **História da Psicologia Moderna** - - 9ª edição - Editora Cengage Learning - São Paulo, 2009.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TROUT, J., & RIES, A.. **Positioning: The battle for your mind**. McGraw-Hill, 2001

WHEELER, D. P., & BAGIN, M.. **Bringing it all back home: Social work and the challenge of returning veterans**. Health and Social Work, 32, 297-300., 2007