

**IDENTIDADE DE MARCA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA
DE METODOLOGIAS DE BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES
CORPORATIVAS**

***BRAND IDENTITY: A SYSTEMATIC REVIEW OF BRANDING METHODOLOGIES
FOR BUILDING CORPORATE IDENTITIES***

Luana Bittencourt Saraiva¹

Karla Mazarelo Maciel Pacheco²

Resumo

Em um mundo repleto de marcas, torna-se essencial alcançar a diferenciação, não apenas entregando produtos e serviços funcionais, mas que também apresentem diferenciais e autenticidade, promovendo uma conexão emocional e simbólica com os consumidores. Este contexto é objeto de estudo do branding e uma das formas para se alcançar a autenticidade é por meio da construção de identidade de marca, que guia suas estratégias e é comunicada nos pontos de contato com o público. Dessa forma, tem-se como objetivo do trabalho investigar o estado da arte das metodologias projetuais de design com foco em branding, na fase de identificação e construção da identidade corporativa. Para atingir este fim, foi realizada uma revisão sistemática em periódicos brasileiros de design, abarcando produções dos últimos cinco anos. Após a leitura analítica e interpretativa de oito artigos, são descritas e apresentadas as informações, métodos e técnicas de construção de identidades corporativas consideradas relevantes para a composição dos argumentos aqui apresentados.

Palavras-chave: branding; identidade de marca; revisão sistemática.

Abstract

In a world full of brands, it is essential to achieve differentiation, not only delivering functional products and services, but also presenting differentials and authenticity, promoting an emotional and symbolic connection with consumers. This context is the object of study of branding and one of the ways to achieve authenticity is through the construction of brand identity, which guides its strategies and is communicated at points of contact with the public. The objective of this work is to investigate the state of the art of design methodologies focused on branding, in the phase of identification and construction of corporate identity. To achieve this, a systematic review was conducted in Brazilian design journals, covering productions of the last five years. After the analytical and interpretative reading of eight articles, the information, methods, and techniques of construction of corporate identities considered relevant to the composition of the arguments presented here are described and presented.

Keywords: branding; brand identity; systematic review.

¹ Mestranda, UFAM – PPGD – Programa de Pós-Graduação em Design, Manaus, AM, Brasil. luanabittencourt@ufam.edu.br; ORCID: 0000-0001-6117-6980

² Professora Doutora, UFAM – PPGD – Programa de Pós-Graduação em Design, Manaus, AM, Brasil. karlamazarelo@hotmail.com; ORCID: 0000-0002-9179-8518

1. Introdução

As marcas possuem poder e são ativos competitivos valiosos para as organizações. Ao longo do tempo as marcas evoluíram, bem como a sua relação com os consumidores. Hoje, extrapolam os benefícios funcionais e tangíveis e alcançam status simbólicos e de autoexpressão. Dessa forma, verifica-se como essencial para as empresas buscar novas formas de gerir suas marcas, a fim de fortalecê-las e diferenciá-las da concorrência. Neste contexto em que a marca é o centro da gestão empresarial, encontra-se o Branding ou gestão de marcas.

Neste modelo de gestão, Philip Kotler in (TYBOUT e CALKINS, 2018, prefácio) ensina que a marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. Na visão de Wheeler (2012, p. 16) a gestão de marcas é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, aproveitando todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. Segundo a autora, esta gestão é feita para, além de superar a concorrência, fornecer aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes.

De forma resumida, Sebastiany (2014), renomado profissional da área de gestão estratégica de marcas no Brasil, demonstra na Figura 1 as fases que envolvem o Branding:

Figura 1: Fases do Branding



Fonte: Sebastiany (2014)

Assim, conforme ensina Sebastiany (2014), o Branding inicia com a identificação da identidade corporativa da empresa, ou seja, quais suas estratégias, valores e seu DNA. Após essa identificação, verifica-se quais os diferenciais competitivos e as necessidades dos clientes, e de que forma esses elementos serão materializados nas diversas áreas, como o Design, a Publicidade e o Marketing. A seguir, a identidade identificada será traduzida nos pontos de contato com o público, que, a partir de sua experiência, terá uma percepção sobre a marca, construindo sua imagem. Portanto, conforme demonstrado acima, a identidade corporativa demarca o início do processo de Branding.

Para Aaker (2015, p. 2), é crucial entender como estabelecer a identidade de marca

(que ele denomina visão de marca³), implementar essa visão, manter a marca forte diante de concorrentes agressivos e mercados dinâmicos e alavancar a força de marca resultante. Conclui-se que é importante que as organizações possuam autenticidade, que se refere ao seu autoconhecimento. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis e genuínas. A expressão de marca deve combinar com a missão, a história, a cultura, a personalidade e os valores exclusivos da organização (WHEELER, 2012, p. 46).

Destacando a importância do conceito de identidade corporativa para as estratégias organizacionais, Fascioni (2010, p. 22) aborda que a identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras. A autora complementa afirmando que o que torna uma empresa realmente especial é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações. Complementarmente, Prestes e Gomez (2010, p. 2) explicam que, com a identificação do DNA de uma empresa ou organização, é possível reunir informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca, seja do público externo ou interno.

A abordagem de Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 187) complementam o conceito, explicando que a identidade é um conjunto de traços que mostra o caráter único de uma empresa e permite que seus membros se identifiquem dentro dela e pessoas de fora a reconheçam. E na visão de Wheeler (2012, p. 14), a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, reunindo elementos díspares em sistemas integrados.

Assim, se a organização não se conhece bem, pode inclusive se manifestar de maneira a parecer o que não é (FASCIONI, 2010, p. 27), e quando a identidade está ausente ou é superficial, a marca vaga sem rumo e os programas de marketing tendem a ser inconsistentes e ineficazes (AAKER, 2015, p. 26). Sobre isso, Aaker (2015, p. 30) defende que ter a mesma visão de marca em todos os contextos oferece vantagens incriveis para a coordenação de esforços de marca e obtenção de clareza interna. De forma complementar, Castro (2016, p. 21) afirma que, para o reconhecimento da sociedade, uma marca/imagem deve ser coesa, transmitir qualidade e confiança. Logo, necessita-se de um sistema de Identidade e Expressão corporativa, que consiga se apresentar no mercado com uma linguagem visual enquanto forma.

O trabalho ora apresentado faz parte de um estudo de mestrado que aborda a revitalização da marca da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), com base na sua identidade corporativa, dada a importância da temática para o direcionamento de estratégias de diferenciação e autenticidade inerente às marcas. Sendo assim, investigar o estado da arte das metodologias projetuais de design, com foco em branding, na fase de identificação e construção da identidade corporativa como medida de observação sobre como a temática vem sendo abordada no Brasil, se torna um dos pontos chaves para a realização dessa pesquisa, na qual são propostos os seguintes objetivos:

- Realizar uma revisão sistemática nos periódicos brasileiros de design que contemplem o uso de metodologias para desenvolvimento de branding, identificação e construção da identidade corporativa;

³ O autor utiliza o termo “visão de marca” em substituição à “identidade de marca” pois o primeiro captura a natureza estratégica e aspiracional do conceito e evita confusão introduzida pelo fato de que, em alguns grupos, “identidade” se refere ao design gráfico em torno da marca. (AAKER, 2015, p. 25)

- Selecionar alguns projetos com resultados satisfatórios conforme a temática das marcas;
- Identificar as metodologias projetuais em design que sejam compatíveis com o propósito do estudo;
- Escolher um método que mais se adéqua às condições do objeto da pesquisa;

Para tal, foi adotado o método de Mineração de Dados, desenvolvido para auxiliar revisões sistemáticas em design. A revisão foi feita em periódicos brasileiros de Design, resgatando produções dos últimos cinco anos (2014-2019), para investigar como o tema vem sendo tratado no Brasil.

A revisão sistemática resultou em oito artigos que apresentaram dados substanciais referentes a metodologias para identificação e construção da identidade corporativa e auxiliaram na definição do método mais adequado ao objeto da pesquisa de mestrado. Após a leitura e análise dos resultados, verificou-se que parte dos artigos aborda o tema “identidade corporativa” de forma exploratória e bibliográfica, e parte utiliza estudos de casos para validar as metodologias utilizadas. As metodologias e ferramentas analisadas serão descritas posteriormente, bem como o método escolhido para aplicação no contexto da Universidade Federal do Amazonas.

2. Procedimentos Metodológicos

O estudo em questão é classificado como pesquisa exploratória, uma vez que tem como objetivo principal proporcionar maior familiaridade com o problema, além do aprimoramento de ideias (GIL, 2002, p. 41). Quanto ao procedimento para a coleta de dados, adotou-se a pesquisa bibliográfica, constituída de artigos científicos publicados em periódicos brasileiros de design. De modo a analisar as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico (PRODANOV e FREITAS, 2013, 131), adotou-se a revisão sistemática. De acordo com Sampaio e Mancini (2007, p. 83), esse tipo de estudo emprega métodos explícitos, sistematizados e replicáveis de busca e serve para nortear o desenvolvimento de projetos, indicando novos rumos para futuras investigações e identificando quais métodos de pesquisa foram utilizados em uma área.

Figura 2: Processo de Mineração de Dados



Fonte: Blum, Merino e Merino (2016)

Utilizou-se o método de Mineração de Dados, proposto por Blum, Merino e Merino (2016), desenvolvido para auxiliar revisões sistemáticas em design. Os autores explicam que o processo de mineração de dados subdivide-se em cinco etapas: (i) conhecimento do domínio; (ii) pré-processamento; (iii) extração de padrões; (iv) pós-processamento; (v) utilização do conhecimento. O processo de Mineração de dados é apresentado na Figura 2.

Segundo os autores, a primeira etapa, conhecimento do domínio (i), refere-se à seleção das bases de dados que apresentem um conjunto de informações relevantes, em termos de quantidade, frente ao interesse da pesquisa.

Na etapa de pré-processamento (ii), são estabelecidas as palavras-chave, visando todo o contexto da pesquisa, considerando também a sua escrita em língua inglesa. De acordo com Blum, Merino e Merino (2016, p. 130), é neste momento que devem ser definidos os limitadores, tais como áreas de interesse, seleção de periódicos, textos completos ou resumos, entre outros.

A fase de extração de padrões (iii) compreende a utilização dos operadores booleanos, em combinação com os termos estabelecidos, seguindo a lógica de interesse da pesquisa. Os autores explicam que o operador "AND" faz o papel de intersecção dos termos, "OR" de soma e "NOT" de exclusão.

No pós-processamento (iv), é realizada a leitura e avaliação dos dados levantados e a seleção final que deve considerar, especialmente, a afinidade do dado com o contexto da pesquisa (BLUM, MERINO e MERINO, 2016, p. 131). Segundo os autores, analisa-se nesta fase aspectos como título, palavras-chave e resumo da publicação, para selecionar os artigos de interesse. Por fim, passa-se para a utilização do conhecimento (v), que é a aplicação prática do que foi minerado.

3. Resultados

Com o objetivo de analisar em periódicos científicos as metodologias utilizadas para a identificação de identidade corporativa, foram considerados, inicialmente, os parâmetros iniciais da metodologia de Blum, Merino e Merino (2016): (i) conhecimento do domínio; (ii) pré-processamento; (iii) extração de padrões, conforme apresentado no Quadro 1.

Para cumprimento da primeira fase (i), referente à seleção da base de dados para a pesquisa, definiu-se os periódicos nacionais da área de Design, classificados no sistema Qualis da Capes, para apresentar uma investigação de como o tema vem sendo abordado e discutido no Brasil. Foram considerados as revistas científicas que possuem periodicidade em suas publicações e com sistemas de buscas, retornando 18 periódicos, apresentados no Quadro 1.

Na etapa (ii), foi definido o período de tempo de cinco anos (2014-2019) e artigos completos como o tipo de material a ser buscado. Foram definidas palavras-chave que representassem os eixos de estudo: branding ou gestão de marcas, como grande área; marca, identidade e identidade visual, como o contexto de projeto. Optou-se por utilizar estes três termos para abranger um maior número de resultados, visto que muitas vezes são empregados como sinônimos na área de design.

Esta primeira busca foi realizada no dia 05 de agosto de 2019, retornando 304 artigos. A fase (iii), extração de padrões, não foi realizada, pois não foi relevante organizar os resultados de busca por campos de conhecimento, uma vez que a pesquisa se deu no escopo dos periódicos de design. A intenção era retornar a maior quantidade de metodologias, independentemente do tipo de aplicação, como em empresas privadas, públicas, cidades, entre outros, desde que vinculadas à identificação da identidade corporativa.

Quadro 1: Aplicação das primeiras etapas do método

| Artigos em Periódicos Brasileiros de Design | |
|--|--|
|  <p>(i) Conhecimento do Domínio</p> | <p>BASE DE DADOS: Revistas Científicas Brasileiras de Design, avaliadas pelos Qualis Capes; Deve possuir periodicidade e sistema de busca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design e Tecnologia • Estudos em Design • DAPesquisa • Gestão e Tecnologia de Projetos • Revista Educação Gráfica • Infodesign • Strategic Design Research Journal • Ação Ergonômica • Human Factors in Design <ul style="list-style-type: none"> • Projética • Revista Ergodesign & HCI • Tríades em Revista • E-Revista Logo • Mix Sustentável • Revista Belas Artes • Revista de Design, Tecnologia e Sociedade • Revista D. • Arcos Design |
|  <p>(ii) Pré-processamento</p> | <p>PERÍODO: 5 anos (2014-2019) TIPO: Artigos completos em periódicos DESCRITORES: branding ou gestão de marcas; marca; identidade; identidade visual; individualmente e combinadas entre si. IDIOMAS: Português e inglês</p> |
|  <p>(iii) Extração de Padrões</p> | <p><i>Não realizada, a fim de retornar a maior quantidade de metodologias, independentemente do tipo de aplicação.</i></p> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Para a execução do pós-processamento (iv), os artigos foram exportados para o gerenciador de referências Mendeley Desktop para auxiliar a organização e verificação de referências duplicadas, as quais foram excluídas da seleção. Após esta etapa, foi realizada a leitura de título, resumo e palavras-chaves dos demais artigos, excluindo-se as publicações que não atendiam ao objetivo da pesquisa. Após esta fase, obteve-se o total de 43 pesquisas relativos ao tema de interesse, conforme apresentado no Quadro 2.

Com a leitura e análise integral dos artigos selecionados, apenas oito estudos enquadravam-se no objetivo da revisão bibliográfica. Foram considerados somente pesquisas que apresentassem dados substanciais referentes a metodologias para identificação e construção da identidade corporativa. Estes artigos foram então separados para serem utilizados na etapa de utilização do conhecimento (v). O Quadro 3 descreve de forma sintética os autores, título do trabalho, periódico, ano e a essência de suas pesquisas. Posteriormente cada estudo será apresentado de forma mais detalhada.

Quadro 2: Indicação do número de artigos no assunto de interesse a partir da aplicação da etapa (iv) pós-processamento

|  (iv) Pós-Processamento | PERIÓDICO | TOTAL |
|---|-----------------------------------|-----------|
| | Design e Tecnologia | 2 |
| | DAPesquisa | 5 |
| | Revista Educação Gráfica | 5 |
| | Infodesign | 1 |
| | Strategic Design Research Journal | 2 |
| | Human Factors in Design | 1 |
| | Projética | 6 |
| | Tríades | 4 |
| | E-Revista Logo | 14 |
| | Mix Sustentável | 1 |
| | Design, Tecnologia e Sociedade | 1 |
| | Arcos Design | 1 |
| | Total | 43 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 3: Portfólio bibliográfico resultante da revisão sistemática, após a leitura integral dos artigos

| | Autores | Título | Periódico | Ano | Descrição/Métodos |
|----|--|---|--------------------------|------|---|
| 01 | MEDEIROS, Diego P. | Jogos analógicos como ferramentas estratégicas para as marcas | Design e Tecnologia | 2019 | Aplicações de jogos de tabuleiro analógicos para gestão de marcas. |
| 02 | LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. | Brand Purpose Process: a influência do DNA de marca na articulação do propósito | Revista Educação Gráfica | 2016 | Apresentam a relação do "DNA" de marca no desenvolvimento de uma declaração de propósito. Enfatizam a construção de identidade da marca como etapa inicial do processo. Aborda as metodologias Brand Purpose Process, TXM Branding e Brand DNA Process® |
| 03 | SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BERNARDES, Maurício Moreira e | A narrativa da marca: o <i>storytelling</i> como face da autenticidade | Revista Educação Gráfica | 2016 | Revisa o modelo dos sete hábitos de autenticidade de Beverland (2009), com foco no hábito de <i>storytelling</i> na comunicação para a criação |

| | Autores | Título | Periódico | Ano | Descrição/Métodos |
|----|--|---|---|------|--|
| | Silva. | | | | de marcas autênticas. |
| 04 | SCHERER, Fabiano de Vargas; SCHERER, Gabriel Bischoff. | Estudo de método projetual para sistema integrado de identidade visual, design da informação e orientação | Infodesign – Revista Brasileira de Design da Informação | 2015 | Explora diferentes métodos em design e propõe uma metodologia integrada para três de suas áreas: identidade de marca, design da informação e orientação. Aborda o Método de Wheeler como metodologia para construção de identidade de marca. |
| 05 | FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO; Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. | <i>Storytelling</i> como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colômbia | Projética | 2014 | Apresenta o uso do <i>storytelling</i> , a partir da <i>core story</i> como proposta de metodologia projetual em design para construção de identidade de marca e identidade visual. Utiliza a metodologia de Fog, Budtz e Yakaboğlu (2005). |
| 06 | GRANDI, Roberto | <i>Bologna city branding project</i> | e-Revista Logo | 2015 | Aborda o projeto de branding territorial da cidade de Bologna, por meio da percepção da sua imagem para seguir para a construção da identidade da cidade, logotipo e reposicionamento. Apresenta as diversas técnicas utilizadas, como questionários, análise de menções na web e grupo focal. |
| 07 | MEDEIROS, Diego Piovesan; DEOLINDO, Leticia Pinter. | A identidade de marca da empresa Callalily Pijamas, por meio do Prisma de Identidade de Kapferer | e-Revista Logo | 2018 | Define a identidade de marca da empresa Callalily Pijamas. As informações são coletadas por meio da técnica de grupo focal e analisadas para aplicá-las no prisma de identidade de Kapferer. |
| 08 | BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane et al. | O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca | Arcos Design | 2014 | Apresentam as metodologias TXM e Brand DNA Process®, que objetivam a criação e o desenvolvimento de identidade de marcas de forma cocriativa e analisa o último sob a ótica positivista. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4. Análise dos Resultados

Os oito artigos foram lidos e analisados, sendo possível verificar suas ideias essenciais e as metodologias propostas e/ou aplicadas para identificação e construção da identidade corporativa. Para esta análise, separou-se as metodologias em tópicos, agrupando aquelas que se repetiam, de modo a facilitar a leitura e compreensão, como apresentado a seguir.

4.1. Brand DNA Process®

O Brand DNA Process® é uma metodologia criada no âmbito do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, pertencente à Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC). Fundado em 2006 pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD, o LOGO tem o início de sua história vinculado ao estudo do DNA das marcas e estruturação do Brand DNA Process®. Desde então, a metodologia vem sendo renovada e ampliada, resultando na metodologia TXM Branding, que além da identidade corporativa, abrange também a criação de Sistemas de Identidade de Marcas, elevando a marca como experiência e o seu processo completo de Gestão, planejando as ações que evoquem seu DNA e autenticidade (LOGO, 2019).

O estudo de Braun, Lopes, et al. (2014), intitulado “O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca”, analisam a metodologia Brand DNA Process® sob a ótica positivista. Neste sentido, os autores apresentam a Metodologia TXM e suas etapas *Think*, *Experience* e *Manage*, que tem por objetivo a criação e desenvolvimento de identidade de marcas de forma cocriativa. A análise é focada na etapa *Think* e no processo de definição do DNA da marca, dada a sua relevância ao processo de construção de identidade de marcas, servindo como base conceitual do projeto. Além da análise positivista, os autores explicam as etapas do Brand DNA Process®, que consiste em: pesquisa preliminar; diagnóstico; análise SWOT; evento criativo; validação; e relatório final.

O artigo contribui para comprovar que a metodologia em análise é embasada em dados científicos, principalmente nas etapas de pesquisa preliminar e diagnóstico, destacando a percepção positivista na construção da metodologia. Este resultado é importante pois, segundo os autores, por ser um processo aplicado tanto no meio acadêmico como mercadológico, faz-se essencial comprovar seus resultados.

Os autores Lopes e Gomez (2016), por sua vez, apresentam uma proposta metodológica que relaciona o DNA de marca no desenvolvimento de uma declaração de Propósito. Este método tem como base a TXM Branding, que se inicia com o diagnóstico da essência (“DNA”) da marca, por meio da ferramenta Brand DNA Process®, e segue com a etapa de Propósito.

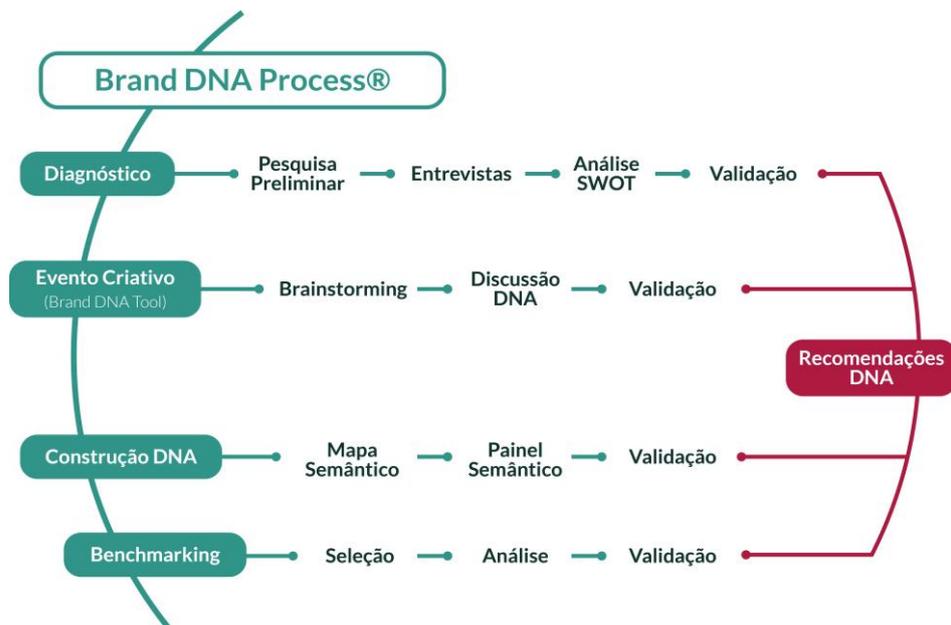
Os autores detalham a metodologia Brand DNA Process® (Figura 3), que tem o objetivo de diagnosticar os elementos que compõem a essência da marca (“DNA” de marca), apresentando cinco componentes: emocional, resiliente, técnico, mercadológico e integrador. Esta metodologia busca abordar os aspectos que levam a criação de uma identidade, bem como a manipulação de elementos que mantenham a imagem da marca alinhada à sua identidade.

Segundo os autores, assim que o “DNA” da marca é diagnosticado se inicia o processo de Propósito na TXM Branding, direcionado pelos questionamentos: O que o mundo precisa? Pelo que o mercado está disposto a pagar? O que a marca faz bem? Qual a visão de sucesso da

marca? As informações são sintetizadas e organizadas por meio do Diagrama de Venn, que não será apresentado neste artigo por não fazer parte do foco desta pesquisa.

Como resultado, o estudo enfatiza a importância da etapa de identificação do DNA ou “essência da marca”, obtida por meio do Brand DNA Process®, pois auxilia na construção da base fundamental da identidade, gerando conceitos que sirvam de guia nos processos seguintes. A partir desta identificação, o Propósito terá o objetivo de ativar o “DNA” da marca, apresentando-o a todos os envolvidos, dentro e fora da organização.

Figura 3: Brand DNA Process®



Fonte: Adaptado de LOGO UFSC (apud Lopes e Gomez, 2016)

4.2. Storytelling

O *storytelling* em tradução livre pode ser compreendida como “contação de histórias”. Feijó, Frandoloso e Gomez (2014, p. 113) afirmam que em contextos de branding, a relação estabelecida entre as histórias, as marcas e os significados que elas são capazes de criar são fortalecidos, devendo-se considerar, porém, as diferentes bagagens culturais e históricas que uma marca compreende e transformá-las em experiências para as pessoas. Dois dos artigos resultantes da revisão sistemática abordam esta ferramenta em branding e na construção de identidade de marca.

Primeiramente, Feijó, Frandoloso e Gomez (2014) analisam a viabilidade de utilização do *storytelling* como método de branding, por meio de um estudo de caso do Café de Colômbia, baseado na personagem de Juan Valdez e sua mula Conchita. Para atingir este fim, utilizam o método de Fog, Budtz e Yakaboğlu (2005), denominado *Storytelling: Branding in Practice*, que utiliza a metáfora de árvore para representar as diferentes formas de atuação que as histórias terão no processo de branding.

O artigo ressalta a base da árvore da marca, ou seja, a *core story* que representa a história como conceito da marca, sua identidade e o seu propósito principal, ligado aos seus valores. Para compor a *core story* de uma marca, os autores apresentam um conjunto de etapas estruturadas chamado *StoryLab*. As etapas são:

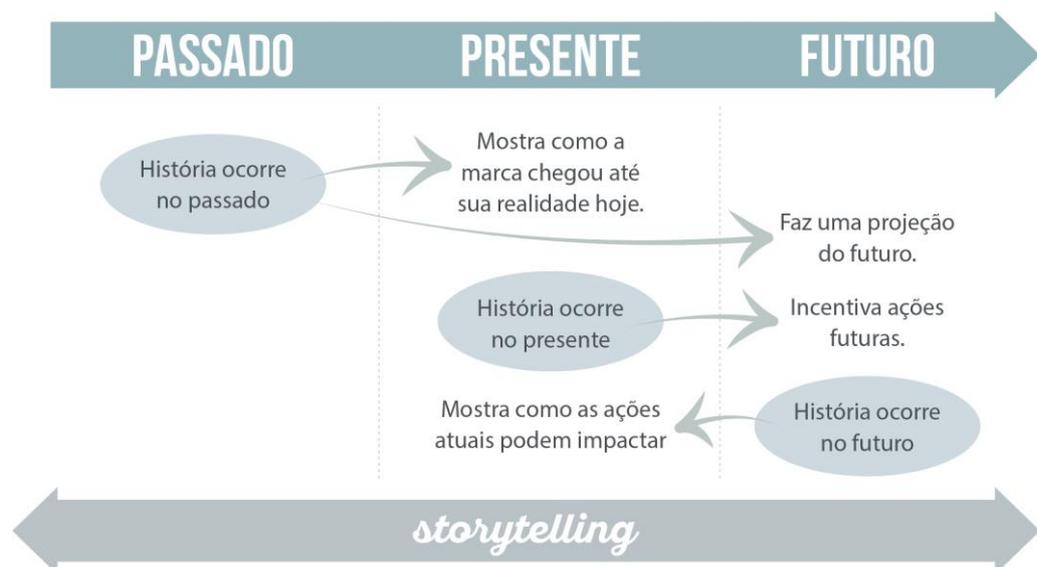
- O “atestado de óbito da marca”;
- Levantamento de dados, análise e interpretação do material coletado;
- Formulação da *core story*, baseada nos elementos: mensagem, conflito, personagens e enredo;
- A “prova de fogo”, etapa de avaliação e validação da história.

Todas essas etapas são analisadas no estudo de caso Café de Colômbia, no qual o desenvolvimento do *storytelling*, baseado na personagem de Juan Valdez e sua mula Conchita, potencializaram o café colombiano no mundo todo. Como resultado, os autores concluem que a história contribuiu para a representação de conceitos e significados da identidade de marca que são contados pelos personagens, além de contribuir como metodologia de construção de identidades visuais representativas.

Szabluk, Linden e Bernardes (2015), por sua vez, apresentam o mesmo conceito de *storytelling*, porém, sob a abordagem dos sete hábitos de autenticidade de Beverland (2009) e Bergh e Behrer (2011), onde o *storytelling* se configura como primeiro hábito. Explicam em seu artigo o conceito de autenticidade e marcas autênticas. Segundo os autores, a ferramenta de *storytelling* consiste como caminho para criar e disseminar narrativas de marca que buscam estabelecer uma conexão emocional com o consumidor, além de ser uma estratégia de diferenciação da marca frente ao ambiente de mercado.

Para entender o conceito de autenticidade, os autores retomam inicialmente os conceitos de imagem e identidade de marca. Segundo os autores, a narrativa afirma a história e a identidade da marca, e é ela que conta para o público quem é a empresa, no que ela acredita, e quais são seus produtos ou serviços. Quando a narrativa conta a origem da empresa, como começou e de onde vieram os fundadores, por exemplo, ela ocorre no passado, narrando uma história que já ocorreu, mas permite que se compreenda e se valorize sua realidade no presente. Os demais momentos e projeções das histórias são mostrados na Figura 4. Assim, Szabluk, Linden e Bernardes (2015) afirmam que com o *storytelling*, a comunicação da marca se torna mais envolvente e repleta de significados.

Figura 4: Momentos e projeções das histórias



Fonte: Szabluk, Linden e Bernardes (2015)

Segundo os autores, construir uma marca autêntica é essencial para aumentar seu valor, voltada não apenas para motivações comerciais, mas principalmente para os valores e significados envolvidos em seu contexto. O artigo contribui ao colocar as narrativas de marcas como forma de se aproximar com o público, promovendo altos níveis de afinidade e conexão com o consumidor, além da identificação por meio das histórias.

4.3. Método Wheeler

Scherer e Scherer (2015) propõem um método a ser aplicado no projeto integrado de revitalização da Linha Turismo, importante serviço turístico de Porto Alegre. Este projeto explora o design nas áreas de identidade de marca, design da informação e orientação e seus respectivos métodos. A partir do estudo metodológico para cada área de estudo, os autores desenvolvem uma metodologia própria, para atingir um resultado efetivo para o trabalho.

Para o design de identidade, foco desta revisão sistemática, os autores apresentam o Método de Wheeler (2008), explicando que a autora busca ser fiel à realidade dos designers de identidade de marca, inserindo contexto e preocupações específicas da área. O método é composto pelas seguintes fases: condução da pesquisa; esclarecimento da estratégia; design de identidade; criação de pontos de contato; e gerenciamento de ativos.

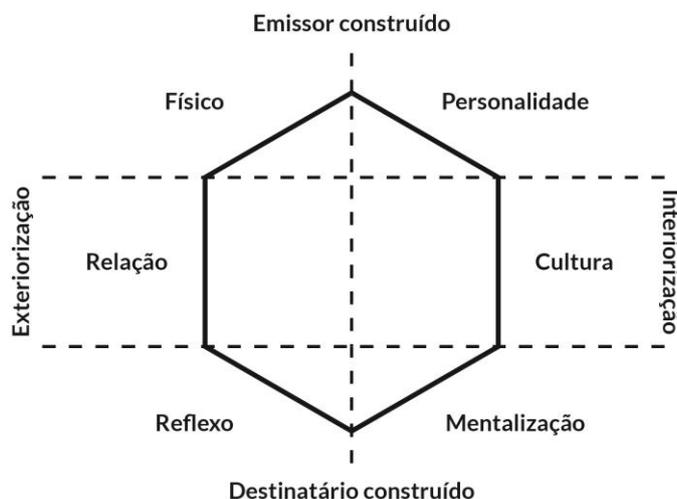
Porém, na metodologia proposta por Scherer e Scherer (2015), são executadas apenas as fases de esclarecimento da estratégia, o design de identidade e a criação de pontos de contato. Ênfase é dada ao esclarecimento da estratégia, onde está inserida a tarefa intitulada “A Grande Ideia”. Esta tarefa envolve a definição do conceito e diferenciais da identidade de marca, explicitando que a ideia central do projeto precisa ser forte e original, sendo expressa em todos os produtos seguintes. Como conclusão, verificou-se que por se tratar de um projeto abrangente e complexo, que explorava o design em suas diversas áreas, foi necessário contar com diversos métodos e, segundo os autores, o método de Wheeler foi fundamental para um processo criativo cuidadoso.

4.4. Prisma de Identidade de Kapferer

Medeiros e Deolindo (2018) abordam em seu artigo o tema identidade de marca, utilizando a empresa Callalily Pijamas como estudo de caso. Apresenta metodologias para definição de identidade de marcas, como o TXM Branding, explicada no tópico 4.1. Apresenta também a ferramenta “Componentes da Identidade de Marca”, desenvolvido por Sebastiany (2017), composta pelos aspectos: plataforma, personalidade, promessa, posicionamento e ideia central. A integração destes aspectos auxilia na obtenção da identidade de marca.

Por fim, explica a metodologia escolhida, o Prisma de Identidade de Kapferer, que consiste em seis facetas destinadas a retratar elementos que envolvem uma marca, destacando suas potencialidades. As facetas são: Físico, Personalidade, Cultura, Relação, Reflexo, Mentalização, contemplando aspectos internos e externos (Figura 5). Para a coleta de informações, os autores utilizaram a técnica de grupo focal, permitindo a aproximação com o público da marca Callalily, e assim facilitar a exposição de ideias.

Figura 5: Prisma de Identidade de Marca de Kapferer



Fonte: Medeiros e Deolindo (2018)

De acordo com os autores, o preenchimento do prisma se deu a partir das informações coletadas no grupo focal, analisadas juntamente a cada face e seu significado e assim, distribuídas conforme as intenções da marca. Como resultado, verificou-se que os conceitos obtidos contribuíram para a marca criar novas estratégias de comunicação e assim, destacar-se no mercado. Os autores concluíram também que o prisma de identidade de Kapferer, demonstra de forma ampla as faces internas e externas da empresa, suas entregas e a percepção do destinatário, sendo possível visualizar os aspectos que norteiam uma organização e podem direcionar suas ações.

4.5. Jogos de Tabuleiro

Com uma abordagem teórica e bibliográfica, Medeiros (2019) apresenta conceitos e aplicações das práticas de jogos no contexto empresarial, buscando uma relação entre o lúdico e as marcas, possibilitando novas ideias imersivas e colaborativas em processos de branding. Ademais, apresenta aplicações práticas de modelos colaborativos dentro de uma pesquisa de referências tanto de mercado quanto bibliográficas.

Ressalta o jogo *Brand Deck*, criado por Max Temkin, que consiste em um jogo de cartas aplicado a entender a essência da marca. Segundo o autor, cada pessoa classifica as cartas nas seguintes pilhas: a marca é, a marca não é, e não se aplica, discutindo as opções ao longo do caminho. Os cartões devem descrever como a marca quer ser percebida pelo seu público. Uma vez que todas as cartas foram colocadas nas pilhas, o foco do jogo se dá para a pilha “a marca é” reduzindo de 1 a 6 cartas e, segundo os desenvolvedores, auxiliará a marca a definir um posicionamento ou encontrar seu DNA.

Sua inclusão nesta revisão se dá pela originalidade do tema em fornecer, mesmo que de forma superficial, uma nova abordagem para a identificação e construção de identidade de marca no contexto organizacional, por meio do uso de jogos. Por ser lúdica, esta ferramenta contribui para a interação e liberdade entre os participantes, além do estímulo à criatividade.

4.6. City Branding

Por fim, esta revisão sistemática apresenta o trabalho de Grandi (2015), que explana o tema identidade de marca aplicado na cidade italiana de Bologna para realizar seu reposicionamento a partir de uma identidade específica que fosse percebida pelos visitantes e de forma que os moradores da cidade se reconhecessem. O autor enfatiza a importância da definição da identidade da cidade.

Assim, para alcançar esta definição, o autor não recorre a uma metodologia específica, mas a diversas técnicas, como a análise da percepção da imagem da cidade em nível local, nacional e internacional por meio da aplicação de questionários; análise de postagens das menções sobre a cidade na web, por meio do método “Sentimento e Mineração do Conhecimento”; e a técnica de grupo focal, centrado na definição da identidade de marca aspiracional para Bologna. Os dados coletados permitiram a escolha das características de identificação e narração nas quais a cidade, vista como sujeito coletivo, se reconhece.

Sua inclusão nesta revisão é justificável pela apresentação das várias técnicas de coleta de dados utilizadas, e, sobretudo, para se verificar que projetos de identidade de marca, também são importantes e passíveis de aplicação em cidades. Embora mais complexos, promovem bons resultados que estimulam um maior reconhecimento, maior valorização por parte de seus habitantes, estímulo à visitação como destino turístico e de negócios, entre outros benefícios.

5. Considerações Finais

Ao longo do tempo as marcas evoluíram, bem como a sua relação com os consumidores. Tornaram-se ativos competitivos valiosos para as organizações, por alcançarem status simbólicos e de auto expressão para seus clientes. Assim, em um mundo repleto de marcas, é essencial para as empresas buscarem novas formas de gestão, a fim de fortalecê-las e diferenciá-las da concorrência. O autoconhecimento acerca da identidade corporativa e a expressão da autenticidade auxiliam as organizações a estabelecerem conexão emocional e simbólica com os consumidores, comunicando com clareza e consistência os valores da marca em todos os contextos e pontos de contato.

Mediante a relevância deste tema para iniciar estratégias eficientes de branding e promover diferenciação de marca, o presente artigo, que faz parte de um estudo de mestrado, teve como objetivo principal investigar o estado da arte das metodologias projetuais de design com foco em branding, na fase de identificação e construção da identidade corporativa.

As metodologias apresentadas neste trabalho, possuem como fases iniciais o levantamento de dados com o público da marca, uma vez que é essencial conhecer suas percepções para criar conexões emocionais e simbólicas. Esse levantamento é feito sobretudo por meio de grupo focal, técnica de abordagem qualitativa que permite investigar as necessidades e desejos dos consumidores para desenvolver soluções centradas no usuário. O tipo de projeto, abrangência e quantidade de recursos disponíveis, são aspectos que podem auxiliar na definição da metodologia mais adequada para cada contexto.

Após uma análise sucinta sobre os dados levantados, verificou-se que o *Storytelling* e o Brand DNA Process® são métodos recorrentes na identificação e construção de identidades corporativas. O *Storytelling*, quando aplicado em contextos de branding, afirmam a história e identidade de marca e estabelecem conexões emocionais com seus consumidores, por meio de comunicação envolvente, repleta de conceito e significados. Quanto ao Brand DNA Process®, é uma metodologia desenvolvida no escopo do design e tem o objetivo de

diagnosticar os elementos que compõem a essência da marca (“DNA” de marca), pois auxilia na construção da base fundamental da identidade. As vantagens apresentadas pelo referido método são coerentes com as necessidades do objeto de estudo, o qual necessita de auxílio para a otimização da gestão da sua marca e para as estratégias de comunicação desta com o seu público alvo.

Assim sendo, o próximo passo é a aplicação do Brand DNA Process® no contexto da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), objeto de estudo da dissertação de mestrado, considerando a participação e cocriação de seus funcionários, professores, alunos e colaboradores, e registrar todas as oportunidades e limitações que essa ferramenta poderá produzir diante da sua realidade e precisão de melhorias.

Referências

- AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015. 195 p.
- BLUM, A.; MERINO, E. A. D.; MERINO, G. S. A. D. Método visual para revisão sistemática em Design com base em conceitos da Mineração de Dados. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 16, p. 124-139, Agosto 2016. Semestral.
- BRAUN, J. R. R. et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 36-48, Junho 2014. Semestral.
- CASTRO, Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de. **Sistema delineador em design de superfície para significação e identidade arquitetônica corporativa**. 2016. Tese (Doutorado em Arquitetura Tecnologia e Cidade) – Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.
- FASCIONI, L. **DNA Empresarial: identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare Editora, 2010. 168p.
- FEIJÓ, V. C.; FRANDOLOSO, P. E.; GOMEZ, L. S. R. Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colômbia. **Projética**, Londrina, v. 5, n. 2, p. 105-126, Dezembro 2014. Semestral.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.
- GRANDI, R. Bologna City Branding Project. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v. 4, n. 1, 2015. Quadrimestral.
- LOGO. **Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC**, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/#home>>. Acesso em: 25 Julho 2019.
- LOPES, D. A.; GOMEZ, L. S. R. Brand Purpose Process: A influência do DNA de marca na articulação do propósito. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 20, n. 2, p. 332-348, 2016. Quadrimestral.
- MEDEIROS, D. P. Jogos analógicos como ferramentas estratégicas para as marcas. **Design & Tecnologia**, Porto Alegre, v. 17, p. 56-63, 2019. Semestral.
- MEDEIROS, D. P.; DEOLINDO, L. P. A identidade de marca da empresa Callalily Pijamas, por meio do Prisma de Identidade de Kapferer. **e-Revista Logo**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2018. Quadrimestral.

MOZOTA, B. B. D.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. D. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Tradução de Lene Belon Riberio. Porto Alegre: Bookman, 2011. 344p.

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

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2a. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/editora>>.

SAMPAIO, R.; MANCINI, M. Estudos de Revisão Sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, Janeiro-Fevereiro 2007. Bimestral.

SCHERER, F. D. V.; SCHERER, G. B. Estudo de Método Projetual para Sistema Integrado de Identidade Visual, Design da Informação e Orientação. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 171-193, 2015. Quadrimestral.

SEBASTIANY, G. **Curso Introdução ao Branding**. Manaus. 2014.

SZABLUK, D.; LINDEN, J. C. D. S. V. D.; BERNARDES, M. M. E. S. A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. **Educação Gráfica**, v. 19, n. 2, 2015. Quadrimestral.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T (orgs). **Branding**: Gestão de marcas. Tradução de Arlete Simile Marques. São Paulo: Saraiva, 2018. 330p.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.