



## O EVENTO CRIATIVO COMO ETAPA DE CONSTRUÇÃO DO DNA DE MARCA: O CASO WAVETECH

### Resumo

A metodologia *TXM Branding*, desenvolvida e aplicada no contexto do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, prevê como etapa da identificação do DNA de marca a realização de um evento criativo, encontro onde *stakeholders* e *opinion makers* da empresa, junto a integrantes do laboratório, desenvolvem atividades que culminam no DNA de marca de modo cocriativo. Este artigo traz como exemplo de aplicação da metodologia o projeto realizado com a empresa Wavetech. Inicia-se com uma breve revisão teórica acerca de conceitos de *branding* e de outros fundamentais da metodologia *TXM Branding*, para depois apresentar o evento criativo da Wavetech e o DNA de marca resultante dele.

**Palavras-chave:** *branding*; DNA de Marca; evento criativo.

### 1. INTRODUÇÃO

Para que uma marca esteja conectada aos consumidores, seu DNA precisa ser autêntico, pois será o núcleo de sua verdadeira diferenciação. O DNA de marca reflete a identidade e a personalidade da empresa, categorizando um posicionamento singular que será constituído ao longo de sua vida (Kotler *et al.*, 2010).

Visando a essa necessidade, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC) tem como objetivo principal realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marcas. Atualmente, realiza pesquisas de fundo teórico com validações pragmáticas acerca da participação do design nos processos de *branding*, ou seja, toda gestão de marca visando à (re)construção e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público por meio de atributos emocionais e sinestésicos.

Para assegurar que isso aconteça, a essência dos projetos do LOGO é baseada na cocriação e na continuidade. Com isso, dentro do laboratório é utilizada a metodologia *TXM Branding* (*think, experience, manage*) que tem sido desenvolvida no laboratório como forma de apoio à decisão das empresas para a definição da sua identidade corporativa; desde a construção ou validação do seu DNA de marca até as estratégias de comunicação com o seu público.

Este artigo trata da primeira parte da *TXM Branding*: a etapa *Think*. Nela consta o *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, processo que culmina em uma série de recomendações e direcionamentos para as ações expressivas da marca que devem estar sempre em construção pela empresa. O estudo tem como

foco apresentar o evento criativo, encontro realizado como etapa do *Brand DNA Process*<sup>®</sup> onde *stakeholders*<sup>1</sup>, *opinion makers*<sup>2</sup> e integrantes do laboratório diagnosticam de modo cocriativo o DNA de marca da empresa. Por meio de revisão teórica de conceitos relacionados ao *branding*, da exposição dos principais conceitos da metodologia e do relato do evento criativo do projeto Wavetech, buscou-se destacar sua importância como etapa cocriativa da construção do DNA de marca dentro da metodologia *TXM Branding*.

### 2. BRANDING

O surgimento de novas tecnologias, a necessidade de encontrar novos mercados e a pressão comercial típica da lógica de distribuição dos grandes hipermercados favoreceram a criação de novas categorias de produtos e, consequentemente, de marcas. O consumo eletrônico também criou muitos mercados que ocupam hoje lugar de destaque no consumo dos indivíduos e, claro, todo o universo da internet e das multimídias, que não existia há 20 anos, contribuíram de maneira decisiva para o aumento da oferta de consumo (Semprini, 2010).

Segundo o autor, nessa disputa de mercado, a marca representa uma identidade e um código de uma empresa ou um produto, possuindo conceitos e valores, pois engloba todos os aspectos físicos e imaginários - desde o seu nome, grafia, cores, como também sua missão, postura, atendimento, posicionamento e produto. Segundo Batey (2008),

- 1 Stakeholders são os públicos que sustentam (positiva ou negativamente) determinada empresa ou marca, podendo ser consumidores, clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores, grupos de pressão, governos, imprensa.
- 2 São pessoas que possuem, de alguma maneira, vínculo com a organização. Podem ser membros internos ou externos, que emitem opiniões a respeito da empresa.



a marca é constituída de um nome ou termo, um símbolo e pode ser constituída de um desenho ou uma combinação entre eles, buscando uma identificação de seus produtos e serviços, diferenciando-os de seus competidores. Para este trabalho considera-se, de acordo com Semprini (2006) que a identidade da marca é composta por elementos invariantes e variantes e duas dimensões: sensorial, referente à expressão; e inteligível, referente ao conteúdo. Todavia, considera-se que a imagem da marca compõe-se enquanto conjunto de imagens ou atributos mentais, pois forma-se na mente do público (Costa, 2008).

Marca é o elo entre a empresa e o consumidor, portanto todas as experiências ocasionadas por ela, positivas ou negativas e vivenciadas, ficarão guardadas na sua lembrança. Segundo Gobé (2002), as marcas atingem um nível emocional quando cativam um relacionamento único com seu cliente, envolvendo-o em qualidades sinestésicas muito específicas. O fator emocional é fundamental para as conexões mentais, para a criação de significado e para a memorização da experiência da marca. É a partir delas que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. Bedbury (2014) corrobora, afirmando que uma marca pode estabelecer conexões entre seus consumidores e produtos. Ela pode gerar emoção e, até mesmo, contar histórias.

Nesse novo paradigma de relações intra e interpessoais nas empresas, tornam-se regras trabalhar com a experiência emocional e encontrar no 'DNA' das corporações os fundamentos e as estratégias adequadas para atingir objetivos econômicos, sociais e culturais sustentados, permitindo às

organizações a sua perpetuação no tempo. Para o sucesso da empresa, o atual cenário exige entender a marca (*brand*) como o elemento que evidencia as características internas e externas das corporações, tendo liberdade e cautela na sua manutenção. É indispensável à marca ser construída e reconstruída numa contínua gestão (*branding*), mas sempre fiel às condições e qualidades prescritas em seu DNA.

*Branding* resulta da associação entre *Marketing*, Publicidade e *Design*, lidando com administração, comunicação e forma, respectivamente (Gomez, 2009 *apud* Olhats, 2012). Para Martins (2006), *branding* é um conjunto de ações relacionadas à administração de marcas. Quando bem planejadas, essas ações podem levar as marcas além de sua natureza econômica, tornando-as capazes de influenciar a vida das pessoas.

Kotler e Keller (2006) relacionam *branding* à criação de diferenças entre as marcas. Os consumidores devem ser capazes de reconhecer discrepâncias significativas entre os produtos e serviços de uma mesma categoria. Ao atribuir o poder de uma marca a um produto ou serviço, o processo de *branding* facilita a escolha. É nessa visão que surge o TXM *Branding*, metodologia de gestão de marcas que será apresentada na próxima seção.

## 2.1 TXM Branding

A metodologia TXM *Branding* - denominada TVU *Branding* durante a execução do projeto Wavetech -, desenvol-

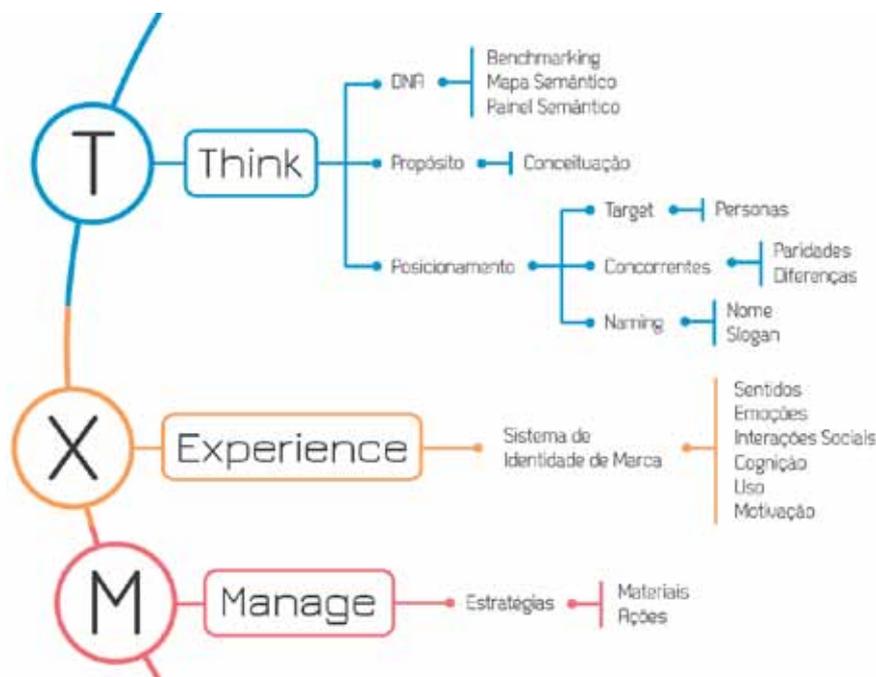


Figura 1: Diagrama TXM Branding

Fonte: LOGO (2015)



vida e utilizada pelo LOGO para gerir marcas, preocupa-se em refletir a empresa como um todo antes da real aplicação de qualquer ação pertinente à marca, proporcionando assim uma metodologia mais assertiva na gestão da imagem corporativa. As etapas fundamentais da metodologia, remodeladas recentemente visando a uma melhor adaptação às necessidades de *branding* das organizações, dividem-se em *think* (pensar), *experience* (experientiar) e *manage* (gerir) (Figura 1).

A primeira etapa - *think* – tem como foco o pensar a marca e nela é feita a conceituação da mesma. Ela é formada por quatro subetapas: *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, na qual é diagnosticado o DNA da marca; a etapa de definição do seu propósito; a do posicionamento e, por fim, a do *naming*. De acordo com Braun *et al* (2015), durante a etapa *think*, busca-se estabelecer as bases conceituais que irão direcionar o desenvolvimento da identidade sensorial (sua parte tangível), bem como as estratégias de atuação no mercado.

Posteriormente, tem-se o *experience*, trabalho de expressão da marca visando à experiência dos consumidores por meio dos sentidos – visuais, olfativos, sonoros, táteis e gustativos. É construído o sistema de identidade considerando os sentidos, as emoções, as interações sociais, a cognição, o uso e a motivação.

Nesta etapa, também se constrói a percepção dos públicos junto à marca, momento no qual torna-se central a elaboração de estratégias experienciais mediante os sentidos já tratados anteriormente. Aqui é conectada toda a essência do DNA de marca, focando a experiência e o contato mais próximo com seu público consumidor. Na maioria das vezes, os produtos gerados são tangíveis pelo foco experiencial que essa etapa proporciona.

A última etapa - *manage* - envolve estratégias internas e externas e concentra-se na gestão contínua da marca, corroborando com o lema do laboratório (“sempre em construção”) e com o próprio significado de *branding*, gestão da marca. As estratégias são construídas a partir da conceituação do DNA de marca e devem alinhar estes conceitos em todos os diferentes pontos de contato, para fortalecer a presença e contar a história de forma concisa (Braun *et al*, 2015).

Esta etapa cria uma cadeia de gestão já apresentada e conceituada. Aqui, os focos de estudo e pesquisa são (1) a personalidade de marca e (2) como ela comunica, para gerar sua atitude por meio de ações planejadas estrategicamente. Segundo Tarachucky (2015), a marca deve ser gerenciada e tratada como um conjunto único de associações, representando o que a empresa acredita e promete aos seus consumidores.

Perceber e comunicar a marca como um organismo vivo, com sua personalidade e valores, torna-a real para seus consumidores. “A marca não é simplesmente um ator do mercado, ela deve ser um organizador, movido por uma visão, uma missão, uma concepção daquilo que deve se tornar categoria” (Kapferer, 2003, p.41).

Este artigo enfatiza a etapa *think*, responsável por estabelecer o tom da marca, momento em que a história é contada, em que seu conceito é definido, determinado o que ela vai representar, qual a sua emoção, seu DNA e a sua evolução. Inclui-se, aqui, quais serão os valores, a missão, a visão e a personalidade, quem irá representá-la e de que forma. Com essas características definidas, a imagem empresarial será transmitida e assimilada pelo consumidor de uma maneira eficaz. A significação da marca é um aspecto importante, uma visão geralmente aceita é a de que ela pode ser definida por percepções refletidas nas suas associações e guardadas na memória do consumidor.

## 2.2 *Brand DNA Process*<sup>®</sup>

O *Brand DNA Process*<sup>®</sup> é a primeira parte da etapa *think* – que corresponde à primeira etapa do TXM *branding* - onde é identificado e validado o DNA de marca. É uma metodologia de integração de ferramentas consagradas internacionalmente no Marketing, no Design e na Publicidade, permitindo um processo de cocriação relevante para a empresa. Os envolvidos no processo de construção e gestão são ouvidos continuamente e auxiliam a traduzir os resultados da metodologia em ações específicas de *branding*. A identificação do DNA fornece as informações necessárias para que sejam criadas experiências significativas durante as interações com a marca, seja com os consumidores no processo de compra ou nas relações internas de trabalho (Gomez, *et al.*, 2011).

O método de DNA de marca aplicado por Gomez e Gonçalves (LOGO, 2014) consta na seleção de quatro palavras-chave como os quatro componentes do DNA - de modo semelhante ao DNA humano - e de uma palavra integradora, cuja função é vincular os outros conceitos, descrevendo assim a personalidade da marca. Cada um dos quatro conceitos chave deve atender a uma determinada característica da empresa: técnica, resiliente, emocional e mercadológica (fig. 2). As características devem interagir de forma específica, auxiliando a marca frente às diversas situações encontradas no mercado. A estrutura fundamental de quatro palavras-chave e uma integradora, no entanto, não é rígida; se por alguma razão for necessário adaptá-la para se adequar a determinada empresa, a estrutura pode ser discutida.

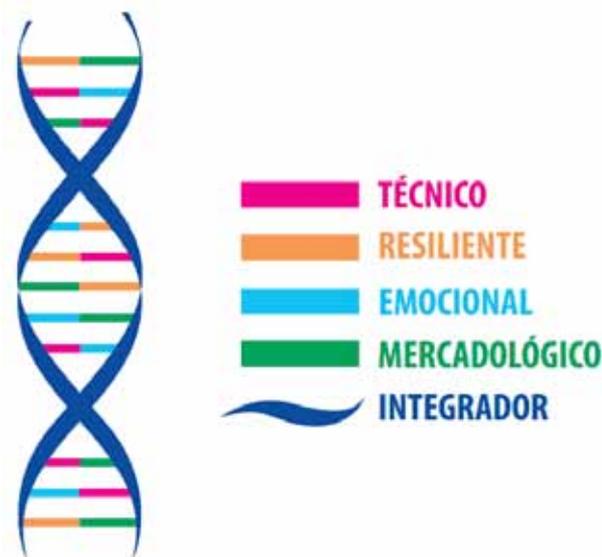


Figura 2: Componentes do DNA de marca  
 Fonte: LOGO (2014)

Dentre os conceitos do DNA de marca, o **técnico** refere-se a um benefício racional e mensurável relacionado a um benefício físico, importante na definição da sua tangibilidade. O fator de **resiliência** provém das características que capacitam a marca a se atualizar constantemente, mantendo-se ativa no mercado. O componente **emocional** tem como função aproximá-la dos fatores decisivos de fidelização do consumidor. O valor resulta da junção de diversos conceitos emocionais já pertencentes, que irão diferenciá-la das concorrentes. A característica **mercado-lógica** é responsável pela maneira como ela será expressa de modo a se vender no mercado. O elemento **integrador** tem como função interferir na forma pela qual os quatro conceitos - técnico, de resiliência, emocional e mercadológico - agem em relação aos demais. Este elemento funciona como vantagem competitiva sustentável e proporciona a fidelização do cliente, principal agente da valorização da marca (LOGO, 2014).

### 3. EVENTO CRIATIVO

O *Brand DNA Process*<sup>®</sup> realiza o diagnóstico do DNA de marca durante um evento criativo. Este consta em uma reunião entre integrantes do laboratório e *stakeholders* e *opinion makers* da empresa a fim de gerar discussões que resultem no DNA de marca de forma cocriativa, por meio da aplicação da ferramenta *Brand DNA Tool*. A etapa do *Brand DNA Process*<sup>®</sup> anterior ao evento criativo - chamada fase de diagnóstico - consiste em pesquisas preliminares, entrevistas iniciais e entrevistas com *stakeholders* da empresa, a fim de levantar dados para a aplicação da ferramenta de análise

se SWOT. As informações levantadas durante o diagnóstico são essenciais para que a equipe possa conduzir de maneira adequada a discussão acerca do DNA de marca prevista para o evento criativo.

O evento consiste em etapas sequenciais desenvolvidas com base em teorias da Economia Comportamental, Métodos de Cocriação e Estratégias de geração de ideias inovadoras e criativas, derivadas de estudos de Design, Marketing e Publicidade (Bassotto, 2012). A autenticidade do resultado depende da participação de todas as classes de *stakeholders*, que compreendem desde clientes, fornecedores e parceiros até integrantes da empresa, da base ao topo da hierarquia. Para selecionar os participantes do evento criativo, os integrantes do LOGO responsáveis pelo projeto pedem para que os clientes indiquem *stakeholders* que possam contribuir com a cocriação da marca. Já participaram de eventos criativos familiares, empregados, ex-empregados, entre outros, variando o perfil e a quantidade de acordo com a realidade de cada empresa. Os clientes que são responsáveis por conseguir um local para o evento criativo e marcar a data, convidar os participantes e organizar o *coffebreak*.

Durante o evento, os participantes, guiados por um condutor do evento (normalmente o coordenador do laboratório, o professor Luiz Salomão Ribas Gomez) e ajudados por outros membros do laboratório, passam por processos de valorização criativa e trabalham em conjunto para obter um resultado comum, aberto e imprevisível ao final do evento. As etapas e os processos aplicados foram batizados de *Brand DNA Tool*, ferramenta composta por múltiplos *brainstormings* emocionais.

Os encontros iniciam com uma apresentação do LOGO, uma breve explicação do objetivo do evento e das suas etapas, uma apresentação teórica dos conceitos de DNA de marca, além de alguns exemplos práticos da utilização do processo. Bassotto (2012) destaca que este momento é importante para que não haja interpretações erradas sobre o evento. Com as introduções concluídas, parte-se para a fase do processo que antecede o *Brainstorming*. Nesta etapa, as atividades aplicadas têm como objetivo promover a descontração, relaxamento e intimidade entre os envolvidos. Antes do início das atividades é oferecido aos participantes um *coffebreak*. Esta ocasião é importante, pois gera uma oportunidade para que as pessoas que não se conhecem tenham um primeiro contato informal antes do início das atividades em grupo.

Após o *coffebreak*, a primeira atividade é a exibição de um desenho animado. Carrilho (2012) explica que a animação tem o intuito de levar os participantes a exercitarem a criatividade e se desprenderem da realidade mais programática, devendo destacar-se que o objetivo da exibição é



o relaxamento, e não a interpretação ou análise. Bassotto (2012) evidencia que o desenho deve possuir uma trama envolvente, porém simples. Ao remeter a situações da infância, o vídeo torna as pessoas mais emotivas, além de acionar lembranças de sentimentos de liberdade infantil, de um mundo imaginário e sem limites.

Em seguida, os participantes são divididos em pequenas equipes e é solicitado que cada um compartilhe um segredo ou curiosidade sobre si com a equipe. Esta atividade aumenta a integração e intimidade dos envolvidos, deixando-os mais à vontade para as etapas seguintes do evento. Segundo Bassotto (2012), a técnica é baseada no princípio da reciprocidade; havendo concessão de uma das partes, a outra se sente motivada a compartilhar algo também, de modo a provar seu senso de coletividade e acolhimento. Esses exercícios preparam o grupo para o *brainstorming* criando um ambiente livre de inibições e críticas, abrindo a mente dos participantes e fazendo-os perder o medo de cometer erros, deixando suas ideias fluírem e suspendendo a avaliação imediata (King et Schlicksupp, 1999 *apud* Olhats, 2012).

Com os participantes preparados pelas atividades de desconcentração, passa-se para a etapa do evento criativo, que visa efetivamente à definição do DNA de marca da empresa em questão. Com essa finalidade, foram desenvolvidas ferramentas adaptadas das metodologias SENSE®, de Marc Gobé (2001, 2010), e ZMET®, de Gerald Zaltman (2014) e da técnica de criatividade *Brainstorming*, de Alex Osburn. SENSE® - *Sensorial Exploration and Necessary States Evaluation* (Exploração Sensorial e Avaliação dos Estados Necessários) é um processo visual que permite identificar o perfil de produtos e de clientes. Este processo analisa a concorrência e desenvolve um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial, servindo como base para o processo de design.

ZMET®- *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (Técnica Zaltman de Evocação de Metáforas) é uma técnica que se baseia na neurociência, na semiótica e nas ideias de Carl Jung, utilizando metáfora e imagens para interpretar a estrutura do significado no pensamento e nos sentimentos dos consumidores em relação a determinado tópico, como uma marca. O processo consta em solicitar aos usuários que selecionem imagens de materiais que possuem em casa que representem seus pensamentos e sentimentos sobre o tópico em questão. Perguntas mais profundas são realizadas a fim de explorar as metáforas, seus significados e relações entre as coisas (Batey, 2010).

A técnica de criatividade *brainstorming*, criada por Alex Osburn, foi descrita em seu livro "O Poder Criador da Mente", lançado em 1953. Ela permite que um elevado número de ideias seja gerado em um breve espaço de tempo. A ses-

são de *brainstorming* do evento criativo tem como objetivo levantar o maior número possível de adjetivos durante um período de 20 minutos. Os adjetivos podem ser positivos ou negativos e não devem ser pensados como referência à empresa em questão, servindo apenas como forma para refrescar a memória dos participantes para a posterior seleção de metáforas para o DNA de marca.

Nessa atividade, mantêm-se as equipes já separadas para compartilhar o segredo ou curiosidade. Um dos componentes de cada grupo fica responsável por anotar os adjetivos levantados e moderar a tempestade de ideias, procurando incentivar a participação de toda a equipe. É importante que haja liberdade de expressão, sem críticas, e que todos os indivíduos se mantenham focados na atividade. Uma grande quantidade de conceitos surge com a construção sobre o que já foi lançado pelos outros, portanto é ao final das sessões que costumam surgir as melhores ideias. Com o término da sessão de *brainstorming*, solicita-se que um membro de cada equipe leia em voz alta os adjetivos levantados. Neste momento todos os participantes devem prestar atenção e selecionar de quatro a seis adjetivos que descrevam os atributos da marca em questão. A seleção de adjetivos não se limita aos da lista levantada pelo *brainstorming* e não devem ser ligados a determinado conceito do DNA de marca, questão que será discutida em grupo posteriormente.

Para Degrippes et Gobé (2007, *apud* Olhats, 2012), o *brainstorming* de adjetivos explora a variedade de significados associados à marca, identificando atributos centrais que colaboram para uma ligação emocional entre ela e o cliente. Após os participantes selecionarem e escreverem seus adjetivos em Post-it<sup>®3</sup>, organiza-se um painel onde as ideias semelhantes são agrupadas. Elas são trabalhadas até que restem sete ou oito adjetivos, selecionados pela maior ocorrência e relevância. Tendo estes adjetivos definidos, inicia-se a discussão do DNA de marca, quando os participantes debatem acerca dos adjetivos restantes visando à definição das metáforas meméticas. Ao final, cinco adjetivos são selecionados pelo grupo, um para cada conceito do DNA de marca: Mercadológico, Técnico, Resiliente, Emocional e Integrador.

A definição do DNA de marca é a última etapa a ser realizada durante o evento criativo, no entanto a metodologia ainda prevê a participação dos *stakeholders* e *opinion makers* envolvidos no evento na validação do DNA e na construção do painel semântico e do mapa semântico. Os integrantes do Laboratório entram em contato com os participantes solicitando o envio de imagens que representem

3 O post-it é um pequeno papel (de diversas medidas) com um adesivo de fácil remoção em seu verso, de forma que seja facilmente pregado, retirado e recolocado por algumas vezes, sem deixar marcas ou resíduos. Comumente é usado para fazer anotações.



cada um dos componentes do DNA. Ainda é aplicado um breve questionário que verifica a percepção dos *stakeholders* e *opinion makers* sobre o DNA definido no evento. As imagens enviadas são usadas como base para a construção de um painel semântico, solução visual que expressa semioticamente os sentimentos em torno da marca (Gobé, 2010). O mapa semântico, por sua vez, representa graficamente as relações entre os componentes essenciais do DNA e os secundários.

Com os componentes do DNA definidos e expressos visual e graficamente, passa-se para as etapas finais do *Brand DNA Process*<sup>®</sup>. Aplica-se a ferramenta *Benchmarking* como referência para cada um dos conceitos do DNA e, por fim, são descritas as recomendações para que a empresa o integre em todos os seus aspectos e estratégias.

#### 4. O EVENTO CRIATIVO WAVETECH

Fundada em 2012 pelos sócios Alexandre Ferreira e Guillaume Barrault - ambos engenheiros eletricitas -, a Wavetech é uma empresa de tecnologia que atua nas áreas de Bioengenharia e Acústica. Em julho de 2012 foi selecionada para fazer parte do Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas (CELTA) em Florianópolis. Atualmente a empresa é única nacional a desenvolver um chip para aparelhos auditivos. Como metas futuras, pretende investir 30% do seu faturamento em pesquisa e desenvolvimento e, por meio da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), criar um polo de bioengenharia e acústica submarina no estado. Além disso, espera desenvolver um implante coclear, comandando todo o processo de implantes e ultrapassando a condição de provedora do chip.

A empresa é composta apenas por colaboradores do sexo masculino e da área da engenharia e possui uma forte relação com a Universidade Federal de Santa Catarina. Entre os funcionários, quatro são graduandos do curso de Engenharia de Controle e Automação da Universidade, e um é engenheiro eletricitista graduado pela mesma instituição. Os sócios também apresentam laços estreitos e formação pela Universidade Federal de Santa Catarina, sendo que Guillaume atualmente executa sua pesquisa de pós-doutoramento junto a UFSC. André iniciou, também nesta Universidade, o curso de mestrado na área de Engenharia Elétrica.

O evento criativo da empresa Wavetech (Figura 3) ocorreu no dia 17 de outubro de 2013 na sede da empresa, que se localiza no Parque Tecnológico Alfa, em Florianópolis. Como *stakeholders*, participaram funcionários, colaboradores da empresa e os dois sócios, totalizando sete

peças. Além disso, o evento contou com três alunos do laboratório. O evento foi conduzido pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez, cuja função era gerir o evento e garantir a cocriação por meio do estímulo à participação de funcionários e colaboradores da empresa. Como a ferramenta propõe, o evento criativo é iniciado com a ambientação teórica do evento. Nesta etapa explicativa, são expostos os objetivos esperados do encontro. Nesta ocasião também se faz uma breve explicação teórica da metáfora do DNA de marca, conceitos de DNA e alguns exemplos práticos da utilização do processo.



Figura 3: Evento criativo da empresa Wavetech  
 Fonte: LOGO (2014)

Após a etapa expositiva e explicativa comandada pelo professor líder do laboratório e com o fim de todas as dúvidas, partiu-se para o segundo passo da ferramenta - a atividade lúdica. Como esclarecido no item anterior, esta atividade visa criar um ambiente de descontração propício para o posterior exercício de criatividade. No caso da empresa Wavetech, exibiu-se um rápido desenho animado que durou cerca de seis minutos. O desenho apresentado foi "As Cataratas de Niagra" do personagem Picapau (disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=tgC0Na\\_pUtl](http://www.youtube.com/watch?v=tgC0Na_pUtl)). A animação provocou leves risadas e criou um clima mais tranquilo seguido pelo coffeebreak - o qual propicia conversas e a integração entre os participantes.

Normalmente, os membros do evento criativo são divididos em grupos de quatro a cinco integrantes para a etapa de integração. Entretanto, no evento da Wavetech não houve divisão devido ao pequeno número de pessoas envolvidas. A fim de gerar cumplicidade e certa intimidade entre a grande equipe, cumpriu-se o requisito da troca de segredos entre si. Estando mais confortáveis, descontraídos e integrados, seguiu-se para a etapa denominada *brainstorming*. A atividade durou os 20 minutos prescritos na metodologia. Nesse período foram gerados aproximadamente 35 adjetivos escritos em *post-it*<sup>®</sup>. O moderador da sessão de *brainstorming*



foi o professor coordenador do laboratório, o que assegurou que todos os participantes contribuíssem com adjetivos.

Após a “tempestade de ideias”, todos os adjetivos gerados foram lidos em voz alta. No momento da leitura, os participantes já estavam em alerta para selecionar quais teriam relação com a Wavetech. Os que tiveram maior recorrência foram: eficaz, inédito, dinâmico, corajoso e complexo. Todos esses adjetivos auxiliaram em uma melhor compreensão da marca e geraram pontos de discussão sobre aspectos cruciais da marca e da empresa. As discussões foram facilitadas pelo preparo da equipe do laboratório, que em etapas anteriores do processo puderam elencar características acerca da Wavetech.

A etapa de construção de metáforas visa auxiliar a definição de apenas cinco dos conceitos filtrados para serem os componentes essenciais da empresa. Assim, parte-se do DNA e de seus elementos como metáfora aos atributos da marca. Como correspondentes aos elementos: adenina, citosina, guanina e timina, o *Brand DNA Process*® criou as categorias: resiliente, mercadológico, técnico e emocional; além do conceito integrador, que é o conceito que interfere no modo como os quatro componentes do DNA interagem entre si. Os adjetivos resultantes em cada categoria foram os seguintes: para a categoria resiliente, tem-se a qualidade proativa; para mercadológico, versátil; o adjetivo adaptativo correspondeu à categoria técnica; já o componente emocional da marca é a simplicidade; por fim, a categoria de integração apresentou dois adjetivos, sendo eles audaz e arrojado.

Com esses conceitos fundamentais predefinidos no evento criativo, pôde-se seguir com o *Brand DNA Process*® na etapa de construção de DNA. Esta etapa consiste no contato com os *stakeholders* presentes no evento pelos membros do Laboratório para a confirmação dos adjetivos escolhidos como representativos da Wavetech. Cinco dos participantes concordaram com o DNA definido na data do evento e uma única pessoa propôs a alteração de um dos conceitos. Os dados do questionário foram analisados de acordo com o panorama obtido da Wavetech ao longo de todas etapas do *Brand DNA Process*® que foram desenvolvidas até o evento criativo, e quanto à semelhança das respostas recebidas. Por fim, os seguintes adjetivos foram atribuídos aos componentes do DNA da Marca Wavetech:

Componente Emocional: Simples  
 Componente Mercadológico: Versátil  
 Componente Técnico: Adaptativo  
 Componente Resiliente: Proativo  
 Componente Integrador: Arrojado

As etapas seguintes do *Brand DNA Process*® envolvem a criação de mapa semântico, painel semântico, *benchmarking* e descrevem as recomendações do DNA de marca. O

mapa, *benchmarks* e painel auxiliam na compreensão de como a marca atua e se manifesta, por meio de referências imagéticas, verbais e mercadológicas. Já as recomendações representam as oportunidades levantadas durante o processo de construção do DNA Wavetech. É seu objetivo que auxiliem a empresa na integração do DNAe na adequação de estratégias em coerência com o DNA validado, de modo que o processo de construção e gestão de marca – *branding* - gerido pelo laboratório e realizado em cocriação com os *stakeholders* da Wavetech produza resultados efetivos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas são representativas de empresas e produtos, sendo que exprimem um conjunto de valores e conceitos. Na contemporaneidade, o aumento da oferta de consumo fez também crescer a oferta de produtos e de marcas. Para estar ligada aos clientes e consumidores, uma marca deve estar atenta a seus aspectos físicos e imaginários e investir em níveis emocionais, de modo a cativá-los com experiências características a marca.

Na busca por conhecer seus valores intrínsecos de marca, a empresa Wavetech buscou o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional por intermédio do CELTA - Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Inovadoras. Durante seis meses a equipe do laboratório aplicou a metodologia para guiar as ações da Wavetech em sincronia com seu autêntico DNA de Marca. O presente artigo visou apresentar especificamente a etapa do evento criativo como determinante para a definição do DNA das marcas pela metodologia TXM *branding* (chamada de TVU *branding* durante a execução do projeto Wavetech).

De modo geral, o evento criativo da empresa Wavetech, realizado em cocriação com os *stakeholders* da empresa e parte da equipe LOGO/UFSC, seguiu coerentemente a metodologia e o próprio roteiro proposto para o evento. Um dos poucos pontos de divergência corresponde a não divisão do grupo em equipes devido ao diminuto número de participantes. A interferência, porém, não influiu na atividade de modo significativo. Na etapa de *brainstorming*, o grupo gerou um número satisfatório de adjetivos.

Referente ao DNA de marca, a simplicidade da Wavetech foi diagnosticada na categoria **emocional**, que seu comprometimento é proporcionar aos futuros clientes a satisfação da comunicação e compartilhamento. O conceito de **resiliência** é a proatividade. A característica de adequação do produto às necessidades do cliente também propõe uma prática estratégica: a personalização feita para um cliente pode gerar novidades e atualizações para outros clientes da empresa. A adaptabilidade da Wavetech surge como elemento **técnico**, já que o mantra da empresa é buscar o



novo e oferecer novas experiências com foco no cliente. A versatilidade corresponde ao modo com que a empresa se apresenta **mercadológicamente**. A Wavetech aprofunda-se nos segmentos em que os seus clientes estão inseridos, o que propicia a criação de soluções específicas para cada público, tornando-se versátil nos setores em que atua. Por fim, o conceito de arrojado é apresentado como componente **integrador** do DNA de Marca.

Os conceitos debatidos foram corroborados pelos participantes do evento criativo em entrevista posterior gerida pela equipe do logo responsável pelo projeto. Assim, pode-se considerar que as atividades do evento criativo tiveram resultado altamente satisfatório e desvendaram o DNA de Marca condizente com as características da empresa Wavetech.

O sucesso de toda a metodologia TXM *branding* depende do sucesso da etapa *think*, que é embasada no *Brand DNA Process*<sup>®</sup>, mais especificamente por meio da *Brand DNA Tool* e pelos resultados do DNA de marca inquirido no evento criativo. Etapas posteriores do processo focalizaram em tornar o DNA de marca reconhecível, aplicando-o estrategicamente para gerar experiências e para gerir as ações da organização. Neste mercado marcado pelo relacionamento (PERASSI, 2001), é imprescindível identificar o DNA das empresas, os princípios e estratégias apropriadas para a realização bem-sucedida de suas metas.

## REFERÊNCIAS

- Bassotto, L. M. (2012), Brand DNA de Estúdio Criativo: A importância para o resultado, Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Batey, M. (2010), O significado da marca, 1 ed., Best Business, Rio de Janeiro, RJ.
- Bedbury, S. Brandstream<sup>®</sup>, disponível em: <http://brandstream.com/> (Acesso em 28 de Janeiro de 2014)
- Braun, J. R. R., Lopes, D. A., Werner, L., Perassi, R., Gomez, L. S. R. (2015), "O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca", Arcos Design, Vol.8, No.1, disponível em: <http://www.portalsatc.com/site/adm/arquivos/19496/c9b9892a12089559a82dca82fb444f70.pdf> (Acesso em 24 de Abril de 2015).
- Carrilho, A. L. (2012), DNA Arquitetônico: Conceitos de design aplicados ao método para reabilitação dos espaços da arquitetura, Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Costa, J. (2008), A imagem da marca: um fenômeno social, Rosari, São Paulo, SP.
- Gobé, M. (2010), Brandjam: o design emocional na humanização das marcas, Rocco, Rio de Janeiro, RJ.
- Gobé, M. et Zyman, S. (2001), Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Watson-Guptill Publication. New York, NY.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., Floriano, J, Viera, M. L. H. (2011), "O DNA da marca de moda: o processo", em Cantista, I., Martins, F. V., Rodrigues, P, Alvim, M. H. V. (Coord.), A moda num mundo global, Vida Económica, Porto, pp. 131-155.
- Kapferer, J. (2003), As marcas: capital da empresa. Bookman, Porto Alegre, RS.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.
- Kotler, P. et Keller, K. (2006), Administração de marketing: a bíblia do marketing. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP.
- LOGO. Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, disponível em: [www.logo.ufsc.br](http://www.logo.ufsc.br) (Acesso em 12 de Janeiro de 2014).
- Martins, J. R. (2006), Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, São Paulo, SP.
- Olhats, M. (2012), Decoding the brand DNA: A design management methodology applied to Favela Fashion, Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Perassi, R. L. S. (2001), A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação, PUC, São Paulo, SP.
- Semprini, A. (2010), A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. Estação das Letras e Cores, São Paulo, SP, 2010.
- Tarachucky, L. (2015), Sistemas de aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso projeto rota da inovação, Dissertação de mestrado em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Wavetech soluções tecnológicas, disponível em: <http://home-wavetechst.rhcloud.com/publico/historico.jsf> (Acesso em 23 de Dezembro de 2013).
- Zaltman, O. ZMET<sup>®</sup>: The process, disponível em: <http://www.olsonzaltman.com/process.htm> (Acesso em 28 de janeiro de 2014).