

BRANDING EMOCIONAL PARA ARTESANATOS DE FAVELA

EMOTIONAL BRANDING FOR SLUM HANDICRAFTS

Magali Olhats¹

Patricia Ceccato²

Luiz Salomão Ribas Gomez³

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar a gestão de marcas - ou *branding* - como uma estratégia que pode ajudar coletivos provenientes de favelas⁴ do Rio de Janeiro a desenvolver uma identidade de marca à qual os consumidores reajam emocionalmente. Para isto, este artigo fornece uma visão geral da cooperativa de produção artesanal Coopa Roca, do grupo Rio Ecosol, e apresenta os resultados do estudo de caso do coletivo Costurando Ideais. Ao aplicar o Brand DNA Process no coletivo, demonstra-se como uma ferramenta de design que transmite a identidade mais profunda da organização pode aumentar a atração emocional da marca.

Palavras-chave: Design, *Branding*, Artesanato, Cérebro Emocional.

¹ Magali Olhats é graduada em International Corporate Communications e em International Business Administration pela American University of Paris (2009). É mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (2012). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8111617657402050>. E-mail: m.olhats@gmail.com

² Patricia Ceccato é graduada em moda com habilitação em estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC (2010). Atualmente é aluna do curso de Mestrado em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC - e trabalha como bolsista no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7193479212972623>. E-mail: patriciaeccato@hotmail.com

³ Luiz Salomão Ribas Gomez é graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR (1990). É mestre (2000) e doutor (2004) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Possui pós-doutorado em *branding* pela UNIDCOM-IADE de Portugal (2009). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – e coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7389043865896947>. E-mail: salodesigner@gmail.com

⁴ Definir 'favela' é motivo de debate, considerando que a definição depende da posição social da pessoa ou do grupo que está definindo (Burgos, 2009). A mais comumente aceita definição política de favela é similar a definição de *slum* do United Nations Human Settlements Programme (*slum* sendo a tradução de favela em inglês norte-americano). O Global Report on Human Settlements de 2003 declara que uma *slum* é "um assentamento contíguo onde os habitantes são caracterizados como possuindo habitação e serviços básicos inadequados. Uma *slum* muitas vezes não é reconhecida e abordada pelas autoridades públicas como parte integrante ou igual da cidade" (UN-Habitat, 2002c *apud* UN-Habitat, 2003).

Abstract

The objective of this work is to present the brand management – or branding - as a strategy which can aid collectives originating from Rio de Janeiro *favelas* to develop an identity to which consumers respond emotionally. To do so, this article provides an overview of the craftwork cooperative Coopa Roca, the group Rio Ecosol, and presents the results of the case-study of the collective Costurando Ideais. By applying the Brand DNA Process in the collective, it is demonstrated how a design tool that transmits the organization's deeper personality enhances the brand's emotional allure.

Keywords: Design, Branding, Craftwork, Emotional Brain.

INTRODUÇÃO

A moda, sobretudo no Brasil, está intimamente relacionada com a produção de artesanatos. Em ambos os casos, técnicas como crochê, tricô, diversos tipos de renda e trabalhos manuais, são utilizados para agregar valor estético às peças de vestuário e decoração. Muitos dos artesãos que produzem objetos de souvenir e decoração dedicam-se também à produção de roupas e acessórios de moda. Um exemplo disto pode ser observado nas favelas do Rio de Janeiro – RJ, em que cooperativas e coletivo⁵ de artesãos se dedicam a produção de moda e artesanato, com foco na venda aos turistas brasileiros e estrangeiros que visitam a “cidade maravilhosa”⁶.

Nos últimos dois anos, desde o início da pacificação de certas comunidades, as favelas têm se transformado em bairros comercialmente estáveis. No Rio de Janeiro, em particular, as favelas têm sido foco de investimentos do governo brasileiro, a fim de preparar a cidade para sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Projetos empresariais, especialmente coletivos de artesãos, fundamentados nas favelas, aproveitam esta atenção da mídia para divulgar seu trabalho.

As favelas são compostas por comunidades com fortes laços interpessoais, grande orgulho de seus empreendimentos e um desejo de expressão. Este artigo propõe-se a aplicar o Brand DNA Process - uma metodologia cuja premissa é trabalhar

PROJETOS DE PRODUÇÃO DE MODA E ARTESANATO EM FAVELAS

Para explorar o desenvolvimento e o impacto da marca, este estudo examina o apelo emocional que coletivos de artesãos comunicam através de sua imagem de marca. Será discutido o trabalho desenvolvido pelo projeto Coopa Roca, pelo grupo Rio

⁵ Coletivos são grupos de pessoas que se unem para trabalhar em prol de um objetivo em comum de maneira cooperativista, valorizando o trabalho coletivo e solidário. Para saber mais: <http://www.fbes.org.br/>

⁶ A cidade do Rio de Janeiro é popularmente conhecida no Brasil como a “cidade maravilhosa”, sobretudo desde a popularização da marcha de carnaval homônima composta por André Filho em 1935.

Ecosol, e pelo coletivo Costurando Ideais, que possui base na favela de Santa Marta, no Rio de Janeiro.

A experiência na favela demonstrou emoções expressivamente fortes a partir de projetos construídos dentro das comunidades. Estas emoções e a vontade incansável de expressão criativa presente nas favelas incitou a busca por um projeto que desenvolvesse a identidade de marca nesse cenário. Em um ambiente onde a incerteza, a crise, e o caos sempre foram abundantes, uma cultura criativa foi desenvolvida para escapar desta situação. Enquanto a qualidade de vida está melhorando nas favelas, através de programas de pacificação, este esforço para a criatividade e a expressão emocional continua. Usando metodologias de projeto para capturar esta emoção e transformá-la em uma ferramenta, esforços individuais ou coletivos em nome de membros da comunidade podem ser reforçados.

Uma marca que nasceu na favela da Rocinha e que foi capaz de investir em sua identidade de marca e desfilar nas passarelas do Fashion Rio e do exterior é a Coopa Roca – Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. Iniciando com algumas costureiras que trabalhavam com tecido reciclado, a cooperativa cresceu como marca de moda bem sucedida vendendo para a elite do Rio de Janeiro, além de assinar contratos com grandes lojas de roupas como C&A (HOPENOW, 2010). O segredo do seu sucesso, dizem, é a criação de produtos de alta qualidade, o nível de treinamento das costureiras, e ter sempre em mente o seu consumidor-alvo. Embora hoje seja considerada uma marca de moda de renome, a cooperativa se mantém fiel às suas origens, criando artesanatos para enfeitar seus itens de moda ou aqueles encomendados por outras marcas.

Fundada e coordenada por Maria Teresa Leal, a Coopa Roca procura desenvolver parcerias, daí freqüentemente resultando a cobertura da mídia e exposições em todo o mundo (FUNDAÇÃO PPR, 2010). Mesmo entre o frenesi da mídia e a alta demanda, a

cooperativa se mantém fiel à sua missão e continuamente reafirma que espera “proporcionar condições para seus membros, mulheres residentes na Rocinha, trabalharem em casa e, assim, contribuir para o seu orçamento familiar, sem ter que negligenciar a criação dos filhos e as tarefas domésticas” (coopa-roca.org.br, 2004). Ao afirmar este posicionamento como um ponto de diferenciação, a cooperativa forja um vínculo emocional com seus consumidores, que optam por se associar com a marca e os objetivos da Coopa Roca.

O Projeto Rio Economia Solidária (Rio Ecosol), fundado pela Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES), trabalha com projetos de empreendedorismo nas comunidades Santa Marta, Complexo do Alemão, Cidade de Deus e Manguinhos. Os projetos produzem roupas, acessórios, objetos e arte, criados a partir de materiais diversos, cada um variando em estilo. Projetos de afluição de favelas muitas vezes não possuem os recursos financeiros e a infra-estrutura para serem capazes de transformar seus produtos em marcas. Num esforço para cumprir sua missão, o Rio Ecosol os ajuda fornecendo um showroom coletivo de produtos produzidos pelos moradores das comunidades. Este showroom exhibe o trabalho para os potenciais compradores, sejam eles pessoas ou empresas de grande porte. Além disso, a SEDES organiza feiras solidárias em cada uma das comunidades, permitindo que os coletivos e cooperativas mostrem e vendam seu trabalho dentro da favela e para os transeuntes.



Figura 01: Cartaz da Feira Solidária realizada pelo Rio Ecosol. Fonte: PSF Santa Marta.

Mais recentemente, o Rio Ecosol, em parceria com o Banco do Brasil e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criou um kiosque na famosa Avenida Atlântica da praia de Copacabana para expor e vender os itens de coletivos pertencentes às Comunidades em Rede. Além de criar sensibilização em uma zona de tráfego intenso, esta iniciativa leva o trabalho destes coletivos para fora do seu ambiente e compartilha-o com um novo público. Isso também demonstra como o artesanato e a moda estão se tornando parte integrante da cultura brasileira.



Figura 02: Kiosque do Rio Ecosol na Avenida Atlântica, Copacabana. Fonte: Maria Muros.

Não só esses esforços criam uma oportunidade para os coletivos se exporem, e, portanto, valorizarem seu trabalho, o Rio Ecosol promove também cada projeto através de seus diversos meios de comunicação: boletins, folhetos, cartazes, endereço eletrônico (CAVALCANTI, 2011). O Rio Ecosol realiza, assim, algumas ações de *branding* – ou gestão de marcas - para alguns destes projetos. Embora, idealmente, cada projeto devesse e pudesse investir no fomento da sua própria imagem de marca, as circunstância de uma marca emergente proveniente de uma favela nem sempre permite tal investimento.

Um dos coletivos que participa do projeto Rio Ecosol é o Costurando Ideais, formado em 2000 a partir de uma vontade em comum de mulheres que desejavam recolher fundos para comprar máquinas de costura e outros materiais para criar peças de vestuário e artesanato. Através da união, essas mulheres da comunidade foram capazes de adquirir um local para trabalhar, o material necessário para iniciar seus projetos, e conquistar seus primeiros clientes. Desde sua fundação, diversos investidores como Proderj, Ibase, Idaco e Rio Ecosol, viram o potencial de tal coletivo.

Os membros do grupo também se beneficiaram de aulas gratuitas e treinamento oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), e outras organizações, permitindo-lhes adquirir as habilidades necessárias para a confecção de vários itens de vestuário e artesanato de uma forma profissional.

O coletivo Costurando Ideais foi fundado e continua a trabalhar na colina íngreme em que esta favela descansa, e já realizou desfiles de moda na escola de samba e na arena da comunidade. O principal objetivo do coletivo é o de proporcionar um atelier onde as mulheres da comunidade possam trabalhar em conjunto na criação de peças de vestuário, acessórios e artesanato. Elas produzem bolsas, bijuterias, roupas e objetos feitos com diversos materiais reciclados, e trabalhados com diversas técnicas como crochê e bordado, para embelezar o seu trabalho. No entanto, elas não têm conhecimento das vantagens do design e do *branding* em criar uma marca de sucesso que pode atingir o cérebro emocional dos consumidores. Essa falta levou a uma identidade de marca pouco clara, a relutância em planejar coleções, a diminuição da motivação na cultura corporativa, e, portanto, a falta de atrativos para o consumidor.

Pouco mais de dez anos se passarem e a forma de trabalho do grupo não mudou, e sua capacidade de atrair e manter uma relação emocional com os clientes continua a ser uma luta. A falta de uma identidade de marca forte e estratégica impede a comunicação, comercialização e credibilidade do Costurando Ideais. Sem isso, a organização não tem sido capaz de criar um forte apelo emocional. O coletivo tem uma excelente oportunidade de crescer, mas precisa trabalhar na melhoria dos seus meios de apresentação, em primeiro lugar definindo sua identidade.

IDENTIDADE DE MARCA

Muitas vezes, a imagem que os consumidores têm de uma marca não é a mesma identidade que ela pretende transmitir. Ao investir na identidade de marca, a marca se fortalece, e a imagem começa a espelhar a identidade. Os consumidores começam a reconhecer a marca, seus atributos, suas promessas e sua personalidade, e, eventualmente, constroem uma relação de lealdade com apego emocional. Embora seja difícil de descrever, essa identidade se manifesta para os cinco sentidos: através de imagens gráficas e som, e, potencialmente, tato, olfato, paladar, e, todos juntos, criam oportunidade para uma personalidade multifacetada.

Algumas marcas, territórios ou organizações, podem ter uma marca assinada de comunicação ou pode ter uma imagem criada decorrente da perspectiva do consumidor, mas ignoram completamente como definem sua identidade. Uma marca deve estar consciente da sua identidade, a fim de manter e construir sobre ela.

Branding faz uma promessa de experiência de marca – como viver a marca. Os meios pelos quais esta promessa atinge o cliente de torna parte da estratégia usada pela organização (GOMEZ; OLHATS & FLORIANO, 2010). Esta estratégia é construída a partir de uma visão, surge a partir dos valores e da cultura da empresa, está alinhada com a estratégia de marketing, e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor (WHEELER, 2008). “Como forma dominante de comunicação, há mais para *branding* que para a publicidade. Isso ocorre porque as pessoas procuram uma manifestação física e sensorial de um conceito. Design é um vocabulário emocional que transcende as palavras. Ele não só se conecta com os consumidores, mas também se torna a única língua da marca que importa” (GOBÉ, 2010; p. 114). É também por meio de marcas que os designers gráficos criam promessa de valor. “Esta área do design visa conceber sistemas complexos de identidade visual que se encaixam com os sistemas internos de sinalização e

comunicações da empresa. Nas suas comunicações externas, a empresa deve diferencia-se por uma linguagem gráfica específica e verbal e aplicar essas mensagens de acordo com seus diferentes públicos” (MOZOTA, 2003; p. 08).

Mas acima de tudo, é através de *branding* que a relação entre a marca e o consumidor é forjada. “A natureza dessas relações pode variar, e esses laços nos ajudam a entender alguns dos significados possíveis que os produtos têm para nós” (SOLOMON, 2010; p. 37). Apego ao auto-conceito, apego nostálgico, interdependência, ou amor, são alguns dos tipos de relações que o consumidor pode construir com o produto (SOLOMON, 2010). Além de uma identidade visual que o consumidor possa reconhecer, marcas de sucesso “se conectam aos consumidores não apenas satisfazendo suas necessidades racionais, mas abordando o contexto emocional da necessidade também” (KATHMAN, 2010; p. 107).

Uma vez que há um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, o usuário se identifica com a marca, criando um meio de associação pessoal da sua auto-imagem manifesta por meio de reflexão interna e projeção externa (KATHMAN, 2010). Sobre o desenvolvimento dessa ligação emocional, Tom Peters (2003; p. 155) afirma: “*branding* é, em última análise, nada mais (e nada menos) que coração. É sobre paixão... O que você gosta. Trata-se do que está dentro de você, o que está dentro da sua empresa”. É uma linguagem de sentimento e emoções, que, num mundo com excesso de informações e escassez de tempo, são mais valorizados que a informação (NEUMEIER, 2008). Marc Gobé (2010; p. 109) cria uma analogia em que “o design está para a marca assim como o jazz está para a música: é uma nova linguagem de maravilhosas experiências emocionais que une a marca com o público. O design humaniza as marcas, estimulando nossos sentidos e sentimentos, e celebra o poder da colaboração e da improvisação”.

BRANDING

Segundo Kotler (*apud* TIBOUT & CALKINS, 2006), "*branding* é muito mais do que nomear uma oferta. Significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência em um nível de desempenho completo, ou seja, significa 'viver a marca'". De acordo com Gobé (2010), "as marcas precisam se conectar com a cultura e conquistar o coração das pessoas". Por isso, *branding* é muito mais do que se certificar que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto, significa a criação de uma associação emocional entre o consumidor e o produto, serviço ou negócio: "as marcas devem mudar de comunicações e commodities para emoção e inspiração".

O objetivo de *branding*, de acordo com Healey (2009), "é reforçar uma boa reputação, incentivar a lealdade, garantir qualidade, transmitir uma percepção de maior valor, garantir um sentido de afirmação e de entrada numa comunidade imaginada de valores compartilhados". As estratégias de *branding*, portanto, estão centradas, segundo Roberts (2004) em "fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, em despertar uma emoção positiva".

Em *branding*, temos cada vez mais ouvido falar sobre a criação de um vínculo emocional entre marcas e consumidores, já que, segundo Gobé (2002; p. 18) "os valores intangíveis se tornaram mais importante que os tangíveis". Por isso, as marcas passaram a transportar correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, natureza sócio-filosófica dos consumidores e das culturas as quais pertencem (BATEY, 2010). Uma vez que, de acordo com Valentine (1995 *apud* BATEY, 2010; p. 15), "entendemos o mundo e seus significados através de premissas culturais, sistemas de significados e valores compartilhados e crenças que aceitamos como certas e naturais", uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, uma marca se torna viva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura (GOBÉ, 2002; p. 19).

Neste sentido, “o que é vendido não é mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca”: uma emoção (LIPOVETSKY, 2007; p. 40). De acordo com Gobé (2002; p. 11), poucas empresas conhecem a arte de atingir, com inteligência e sensibilidade, a verdadeira força por trás das emoções humanas. A marca emocional proporciona credibilidade e personalidade a uma marca, conectando-a profundamente com as pessoas nos níveis pessoal e holístico. A criação de marcas emocionais é baseada na confiança exclusiva estabelecida com o público: “criar marcas não se refere apenas à visibilidade e à onipresença, nem à função, mas a uma conexão emocional com as pessoas em sua vida cotidiana. É somente quando a um produto ou serviço constrói um diálogo emocional com os consumidores, é que pode realmente ser qualificado como marca” (DESGRIPPES *apud* GOBÉ, 2002; p. 17).

A marca foca no aspecto mais forte do caráter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional (GOBÉ, 2002; p. 19). Para que isto aconteça, é necessário compreender como as emoções influenciam a relação entre seus consumidores e seus produtos. Neste sentido, os estudos da neurociência contribuem ao *branding*, proporcionando um conhecimento mais aprofundado sobre o cérebro emocional humano e como ele afeta nossas relações com as marcas.

O CÉREBRO EMOCIONAL

A resposta do consumidor a um estímulo, como a percepção visual de um produto, “é determinada por dois estilos distintos de processamento de informações: o cognitivo e o preferencial”. Ou seja, as imagens “implicam um tratamento cognitivo das mesmas (um processo de pensamento) e/ou um tratamento emocional das informações (um processo de sentimento)”. Portanto, “o processamento de

informações ou é lógico, racional e seqüencial, ou é holístico e sintético” (MOZOTA; COSTA & KLOPSCH, 2011; p. 112).

Neste sentido, Rodrigues (2011, p. 84) explica que “quando tomamos decisões podemos fazê-lo através de um longo processo de deliberação sobre várias opções, considerando os prós e contras antes de escolher a solução mais lógica. Neste caso, a tomada de decisão parece ser uma decisão racional, um processo intencional e baseado na linguagem”. No entanto, “muitas outras vezes, a tomada de decisão pode ser um fenômeno diferente, muito intuitivo que envolve simplesmente escolher a opção que ‘sentimos’ que é a mais correta. Neste último caso, a decisão parece basear-se em algo bem diferente da reflexão, mais visceral, mais emocional, que surge espontaneamente em forma de preferência”.

Portanto, existem dois sistemas mentais que levam à avaliação: um que desempenha extensas reflexões, mas que consome mais tempo e recursos mentais, e outro mais automático, no entanto muito impreciso (LEDOUX, 2000 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84). “Além de serem sistemas mentais anatomicamente distintos, a diferente velocidade de processamento é a característica que mais os distingue” (LIEBERMAN, 2007 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84).

Estas duas maneiras fundamentalmente diferentes de saber interagem para construir nossa vida mental. Uma, a mente racional, é o modo de compreensão de que temos tipicamente consciência: mais proeminente em matéria de atenção, pensativo, capaz de ponderar e refletir. Mas ao lado deste existe um outro sistema de conhecimento: impulsivo e poderoso, ainda que por vezes ilógico – a mente emocional. [...] Estas duas mentes, a emocional e a racional, funcionam mais das vezes em perfeita harmonia, combinando os seus dois modos diferentes de saber para guiar-nos através do mundo. Normalmente, há um equilíbrio entre as mentes racional e emocional, em que a emoção se alimenta e ao mesmo tempo informa as operações da mente racional, e esta refina e por vezes veta as contribuições da emoção. No entanto, as mentes emocional e racional são faculdades semi-independentes, refletindo cada uma delas, o funcionamento de circuitos

distintos, mas interligados, no interior do cérebro (GOLEMAN, 2009; p. 31).

Sendo assim, “num certo sentido, possuímos dois cérebros, duas mentes, e dois tipos diferentes de inteligência: racional e emocional” (GOLEMAN, 2009; p. 50), que Rodrigues (2011; p. 84) chamou de automático e deliberativo: “o sistema automático produz reações rápidas, mas avaliações imprecisas para a decisão, enquanto o sistema deliberativo produz decisões mais finas, mas com maior custo de tempo e energia mental (LEDOUX, 1994 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84). “O produto final deste sistema automático será a resposta emocional, involuntária e adaptativa” (DAMÁSIO, 1994 *apud* RODRIGUES, 2011; p. 84).

Assim, nós podemos preferir/escolher, ou seja, decidir, de um modo inconsciente (não racional): quando vemos um produto, “não só nos apercebemos do que é durante os primeiros milésimos de segundo, como também decidimos se gostamos dela ou não; o ‘inconsciente cognitivo’ apresenta à nossa percepção não só a identidade daquilo que vemos, mas ainda uma opinião a seu respeito”. Ou seja, “as nossas emoções têm uma mente muito sua, capaz de fornecer ‘pontos de vista’ independentemente da nossa mente racional” (GOLEMAN, 2009; p. 41).

“Todos estes estudos sugerem a existência de um processamento emocional/afetivo automático e pré-consciente” (RODRIGUES, 2011; p. 90). “Embora o significado da expressão ‘automática’ seja motivo de debate, a maior parte dos investigadores usa este termo para se referir ao processamento que ocorre abaixo do limiar da consciência” (p. 88).

Esta informação é preciosa para *branding*: “a decisão entre comprar ou não é antes um processo físico-químico, biológico, que se dá no cérebro e não fora dele” (CAMARGO, 2010, p. 164). Isso significa que as marcas precisam ter um forte apelo

emocional para despertar nos seus consumidores uma decisão pré-consciente, que se reflete em preferência, ou até mesmo numa decisão de compra impulsiva.

BRAND DNA PROCESS

A fim de ajudar o coletivo Costurando Ideais a definir o seu caminho, o Brand DNA Process foi aplicado através de entrevistas com opinion-makers e análise de dados. Neste ponto, o desenvolvimento de um DNA de marca é valioso, para diagnosticar os adjetivos emocionais da marca, para que possam ser transmitidos aos seus consumidores.

O DNA da marca foca na personalidade da marca, na construção de uma identidade a partir do seu interior. Como Kapferer e Bastien (2009; p. 122) afirmam, “a identidade não é algo que pode ser agregado: ela é alimentada a partir das raízes da marca, do seu patrimônio, de tudo que lhe dá uma autoridade única e legitimidade em um território específico de valores e benefícios. Isso se traduz em seu DNA, os genes da marca”, que, através da transmissão de uma identidade, como um ser vivo, desperta uma resposta emocional nos consumidores. Uma vez que o consumidor se identifica com a personalidade da marca, a resposta do seu cérebro emocional será positiva.

A fim de decifrar o Brand DNA, inerente a cada marca, embora possivelmente não totalmente evidente, a metodologia Brand DNA Process pode ser empregada. Em sua essência, o Brand DNA Process, desenvolvido por Gomez e Mateus (2009), fornece um guia para se determinar o DNA de uma marca. Através de atividades de avaliação com as partes interessadas da empresa, a organização pode explicitamente verificar as características genéticas que a marca detém (GOMEZ & MATEUS, 2009). Esta aplicação

pode ocorrer durante as três fases do ciclo de vida de uma marca: planejamento, avaliação ou reestruturação.

O DNA da marca consiste em quatro palavras-chave, como os quatro componentes do DNA humano – adenina, citosina, guanina e timina - e um conceito integrador que une estes quatro, como as pontes de hidrogênio que ligam os nucleotídeos.

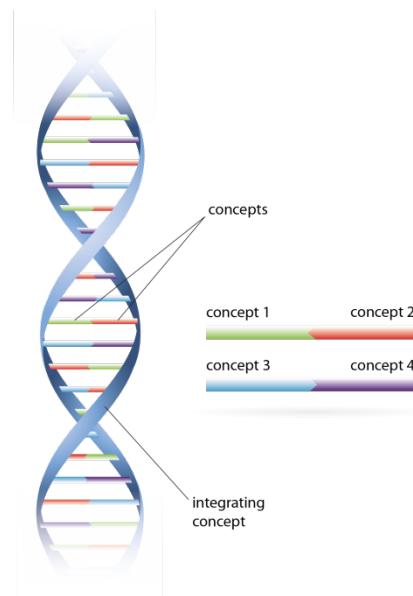


Figura 03: O DNA da marca

No Brand DNA Process, os cinco conceitos do DNA da marca são como memes, o código genético da organização. Meme, de acordo com Dawkins (2003), “é a contrapartida cultural do gene, uma unidade de informação que passa de pessoa para pessoa, de geração para geração, por meios que não são genéticos, mas por imitação. Fazendo uma analogia metafórica, pode-se dizer que os seres vivos têm um código genético, e os não-vivos (idéias, objetos, empresas, marcas, etc) têm um código memético.

“Meme é uma idéia, o tipo de idéia complexa que constitui uma unidade específica e memorável. Esta idéia é propagada por veículos que são as manifestações

físicas do meme” (DENETT *apud* BRODIE, 2010; p. 30). Os cinco adjetivos do DNA são memes que são propagados nas ações da marca a partir de dentro para os consumidores.

O Brand DNA Process permitiu ao coletivo Costurando Ideais desvendar o DNA profundamente enraizado na sua marca, exclusivo ao Costurando Ideais. O DNA encontrado define a essência da atividade do coletivo, a sua mentalidade e a sua personalidade. Os adjetivos que compõem o DNA da marca transmitem as emoções da organização em todas as suas atividades, como memes, criando uma relação emocional com as pessoas de dentro e com seus consumidores. Quando eles se identificam com esses memes, eles respondem emocionalmente em forma de preferência. Uma vez que a inteligência emocional humana é dinâmica e ‘aprende’ ao longo da vida (PINK, 2009), os memes podem influenciar decisões, sejam elas simples ou complexas. Essa influencia causada pelos memes pode ser positiva ou negativa, dependendo de como ele é ‘vendido’ ou absorvido pelos consumidores. No caso do DNA da marca, o consumidor responde positivamente quando ele emocionalmente se identifica com os memes.

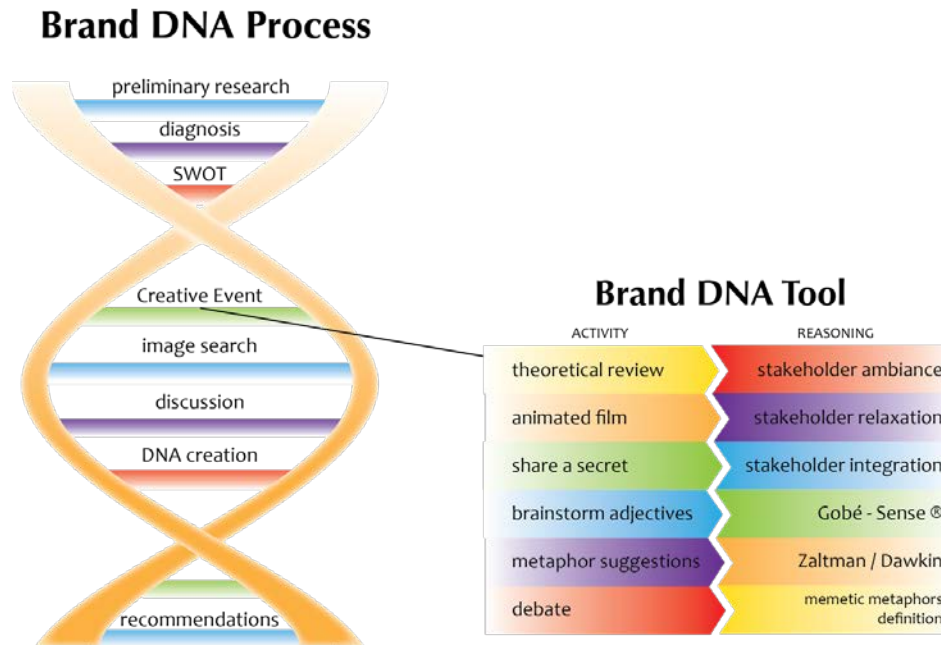


Figura 05: Brand DNA Process. Para saber mais: GOMEZ; OLHATS & FLORIANO, 2011.

Após a aplicação do Brand DNA Process no coletivo Costurando Ideais, o DNA da sua marca, já estabelecido, foi representado graficamente através de um painel semântico que permite uma visualização dos conceitos presentes do genoma da empresa (GOMEZ & MATEUS, 2009). Para o DNA da marca, este painel semântico é a principal referência dos traços e valores mais profundos da marca. Ele deve ser usado como fonte de inspiração em cada uma das ações futuras da marca, seja para desenvolver sua identidade de marca, criando comunicações ou campanhas de marketing, projetando novos produtos ou serviços, ou definindo estratégias em consonância com o DNA da marca. O painel semântico do Costurando Ideais serve como ferramenta para colaboradores trabalharem em conjunto e com um entendimento comum do DNA da marca, para transmiti-lo aos consumidores, criando um ambiente e produtos de moda e artesanato que provocam uma resposta positiva no cérebro emocional do consumidor.



Imagem 05: Painel semântico do coletivo Costurando Ideais

Como a informação pode ser transportada através de vários memes, o Brand DNA Process cria uma representação visual dos mesmos, para facilitar a aplicação do DNA em todas as ações do Costurando Ideais, multiplicando a sua presença e influencia, como um vírus. A força que a marca ganha após desvendar o seu DNA auxilia na aproximação emocional com os consumidores. O painel semântico projetado para Costurando Ideais usa as imagens encontradas no evento criativo (uma das etapas do Brand DNA Process) que mais representam o seu DNA. A colagem toma a forma de múltiplas casas assimétricas justapostas, semelhante a um padrão desenvolvido pelo coletivo que estampa peças de vestuário. As cores são vibrantes e as imagens cheias de movimento. Juntas, elas são coesas e representam visualmente os cinco conceitos do DNA que são verdadeiros para Costurando Ideais, deixando amplo espaço para interpretação e adaptação para as próximas ações da marca.

CONCLUSÃO

Cada marca é única em sua personalidade e valores. Seu DNA de marca representa seus mais profundos atributos emocionais e ajuda na construção de uma

identidade de marca forte, que por sua vez pode desencadear uma preferência pré-consciente em seus consumidores. Sabendo que, conforme comprovado por estudos neurocientíficos, o cérebro emocional tem um papel importante, e às vezes decisivo, na preferência por marcas, as organizações precisam ser capazes de decifrar e transmitir estes atributos emocionais.

Através da aplicação do Brand DNA Process no coletivo Costurando Ideais, foi revelado o DNA único e exclusivo para esta organização. Ao aplicar os adjetivos do DNA em suas estratégias de *branding* – transmitindo seus cinco conceitos como memes que funcionam como gatilhos emocionais na mente humana – a marca está criando um vínculo emocional com seus consumidores, utilizando conhecimentos da neurociência sobre a influência do cérebro emocional nas preferências e decisões humanas.

Aplicando as recomendações desenvolvidas a partir da análise dos dados obtidos durante o Brand DNA Process, o coletivo está criando ordem no caos, fortalecendo sua identidade de marca e apelo emocional, e por sua vez, a imagem da marca. O DNA da marca serve como um trampolim para o coletivo continuar a desenvolver sua marca de moda e artesanatos.

A aplicação do Brand DNA Process na favela de Santa Marta comprova a flexibilidade, adaptabilidade e resistência desta metodologia de design na criação de apelo emocional, que é indispensável para criar uma forte relação emocional de forma viral entre os consumidores, que irá orientar as decisões de compra.

Esta estratégia de marca é cada vez mais coerente com os objetivos das cooperativas e coletivos de artesãos sediadas em favelas. As peças de moda e artesanato criados por eles demonstram o talento destas comunidades. No entanto, o talento, sozinho, muitas vezes não é suficiente para diferenciar-se em um mercado

cada vez mais competitivo, graças à aproximação da Copa do Mundo de 2014 e a atenção cada vez maior da mídia às comunidades do Rio de Janeiro.

Branding, portanto, pode ajudar na criação de mensagens exclusivas para o trabalho de cada coletivo e uma identidade de marca que irá orientar ainda mais os seus projetos a caminho do sucesso.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G., HARRIS, P. *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BATEY, M. *O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRODIE, R. *Vírus da mente: a nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo*. São Paulo: Cultrix, 2010.

BURGOS, M.B. *Favela e luta pela cidade: esboço de um argumento*. In: *O que é favela, afinal?* Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, 2009. p. 52-53.

CAMARGO, P. *Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM, 2009.

CAVALCANTI, F. *Boletim RIO ECOSOL*. n. 3, March/April 2011. Rio de Janeiro: SEDES, 2011.

DAWKINS, R. *O Gene Egoísta*. 3ª ed. Lisboa: Gradiva Publicações, 2003.

Fondation PPR. *Coopa Roca: presentation video of the women's cooperative in a shantytown in Rio, Brazil*. 2010. Available at <http://www.fondationppr.org/coopa-roca-presentation-video-of-the-women-s-cooperative-in-a-shantytown-in-rio-brazil_en297.html>. Accessed on 10 June 2011.

GOBÉ, M. *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, M. *Let's Brandjam to Humanize our Brands*. In: *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Ed. Thomas Lockwood. New York: Allworth Press, 2010. p. 109-120.

GOLEMAN, D. *Inteligência Emocional*. Camarate: SIG, 2009.

GOMEZ, L.S.R., MATEUS, A.D.C. *Brand DNA: The Brands creative [R]evolution*; 40IADE40 - International Conference. Portugal, 2009.

GOMEZ, L.S.R., OLAHTS, M., FLORIANO, J. *O DNA da Marca de Moda: O Processo*. Porto: Vila Economia, 2011. p. 131-155

HEALEY, M. *O Que é Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HOPENOW. *Favela Fashion Brings Women Work*. 15 April 2010. Available at: <<http://www.nowpublic.com/tech-biz/favela-fashion-brings-women-work>>. Accessed on: 10 June 2011.

KAPFERER, J.N., BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2009.

KATHMAN, J. *Building Leadership Brands by Design*. In: *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press, 2010. p. 99-108.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MOZOTA, B. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

MOZOTA, B., COSTA, F.C.X., KLOPSCH, C. *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap (O Abismo da Marca): Como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETERS, T. *Re-imagine!* New York: DK Limited, 2003.

PINK, D. H. *A Nova Inteligência*. Alfragide: Academia do Livro, 2009.

ROBERTS, K. *Lovemarks: Futuro além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

RODRIGUES, F. *Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Viseu: PsicoSoma, 2011.

SOLOMON, M.R., et al. *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex, England: Prentice Hall, 2010.

TYBOUT, A.M., CALKINS, T. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.

UN-Habitat. *The challenge of slums: global report on human settlements 2003*. United Nations Human Settlements Programme. London: Earthscan Publications, 2003.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.