

UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS PARA APOIAR A DECISÃO DO DESIGNER NA HORA DA CONCEPTUALIZAÇÃO E DESENHO

Álvaro Sousa¹

¹ Universidade de Aveiro, ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura

alvarosousa@ua.pt

Resumo

O desenho de marcas não resulta apenas do trabalho do designer, do *Marketeer* ou do especialista em comunicação mas sim da soma de todos estes contributos por forma a obter um trabalho que responda de forma eficaz, revelando forte carácter identitário e capacidade de diferenciação, ao programa proposto pelo cliente. No entanto, e apesar das especificações que cada especialista pode oferecer ao projeto, este processo pode ser liderado pelo designer – apesar deste ser muitas vezes subestimado devido à imagem percebida de especialista do “fazer” em desprovelo do “argumentar” –, por ser o que mais facilmente se coloca na pele do consumidor para interpretar o programa proposto, fazendo assim a ponte entre o fazer, com os dados disponibilizados por todos os especialistas (onde ele se inclui), os consumidores e o proponente do programa. Dai propõe-se uma metodologia que reforce a capacidade do designer para exercer o papel de charmeira, possibilitando uma avaliação da força comunicativa de cada marca para poder obter e codificar as orientações dos consumidores, possibilitando-lhe a elaboração de argumentos baseados na sua sensibilidade para analisar e interpretar os dados obtidos. Assim, o designer, para além de conhecer melhor as expectativas que os destinatários tem da marca, pode recentrar toda a argumentação não apenas no *brief* da encomenda ou nas análises macro oferecidas pelos outros especialistas, mas centrando o foco no consumidor, no fundo aquele para quem a marca é concebida, permitindo um grau mais elevado de competitividade da marca nos mercados onde atua.

Abstract

The brand design, contrary to pre-conceived ideas, is not only the result of the designer's work, marketeer's, linguist, or communication expert, but also of the intervention of all them, so that the outcome is a piece revealing a strong identity character and differentiating capacity in view of the program proposed by the customer. And yet, in spite of the specifications they all may offer the project, it is assumed the process should be headed by the designer, who, contrary to what is most customary – is being undervalued due to stereotypes associated to a greater visibility of his performance as “the expert in doing” instead of “reasoning” – can be the link between all those involved in the process. Crucial is that the designer places himself as the consumer, interpreting the proposed program, reconnecting and operating in his doing all the data made available by the experts (himself included), the consumers and the proponent. Therefore, a brand evaluation methodology has been developed which aims to strengthen the designer's ability towards executive intermediation and management, as well as the analysis of the brand's communicative power. It is thus demanded that the designer governs all the methods and techniques of recollection and analysis of data that will allow him, on one hand, to determine the expectations of the brand's consumers and, on the other, focus and connect every argument, not merely in the order's brief or in the macro analysis developed by other experts, but also in the consumer, whom the brand is ultimately intended to.

Palavras-chave Marca, design, metodologia, avaliação, impacto.

Keywords Brand, design, methodology, evaluation, impact

1. Introdução

A disciplina do Design tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no processo de construção de marcas, sendo cada vez mais reconhecida e aceite, pela mais valia que trás ao processo, pelas outras disciplinas que atravessam, transdisciplinarmente, o campo do *branding*. Longe vão os tempos em que o designer era apenas o técnico que, obedecendo às ordens dos homens do marketing e da comunicação, desenhava o que lhe era solicitado. As novas gerações de designers associadas ao amadurecimento teórico da disciplina vieram alargar um campo até aí limitado à habilidade manual e com reduzidos argumentos para além resultado obtidos. A percepção de que o design era uma disciplina eminentemente artística, sendo o designer visto como um ser estranho e de impulsos – o que remetia quaisquer resultados obtidos para o

campo subjetivo do gosto –, sobrepunha-se à valorização da componente criativa tão presente na concepção do design, contribuindo para a criação de uma percepção incorreta e distorcida da disciplina, gerando-se equívocos difíceis de decifrar e resolver.

Este menosprezar do desenho como componente apenas técnica e um acrescento de carácter estético era ainda mais exacerbado com o facto de, muitas vezes, o cliente não entender o porquê da presença do design quando já lá estava o marketing. Na verdade ambos tem papel diferente, complementando-se muitas vezes pelas diferentes abordagens ao problema. Tal como afirma Francisco Providência [1] “aquilo que para o marketing é frequentemente uma oportunidade de venda é para o design uma oportunidade de mudança”.

De tudo isto emerge a necessidade detectada de reforçar o recém reposicionamento da disciplina do Design no centro do processo da conceptualização da marca, aproveitando todo o potencial que o designer pode oferecer. Assim, apoiado por metodologias que forneçam os dados necessários ao seu trabalho, sem esquecer a mais valia que é a possibilidade de, por um lado, estabelecer conexões entre as diversas informações fornecidas pela equipa multidisciplinar responsável pela construção da identidade da marca e, por outro, transformar as mesmas em formas visuais apelativas mas coerentes, contendo em si um forte carácter identitário, que procurem responder às expectativas dos consumidores e promover a criação, manutenção e desenvolvimento de relações estáveis e duradouras, destes com a marca. As atuais tendências de valorização da marca, nomeadamente, o reconhecimento de que esta é uma referência para a promoção de produtos, serviços e instituições, indicam-nos que esse é o caminho mas, para isso, considera-se fundamental investigar o impacto da marca nos comportamentos dos verdadeiros avaliadores da marca: os consumidores.

Atualmente a marca insere-se em diversos contextos, todos eles, caracterizados por uma diversidade de fatores a ter em conta, tais como os desejos, motivações e simpatias do público alvo, a concretização da missão da instituição, seja ela uma empresa, a administração pública local ou nacional, ou outra, os interesses e as especificidades do produto, ou do serviço, os constrangimentos previsíveis e imprevisíveis que emergem e a convergência destes fatores no processo projetual realizada pelo designer. É a partir da convergência de todos os dados disponíveis e relevantes que se constrói a conceptualização, a criação e materialização no desenho.

Com a presente comunicação pretendemos expor à crítica uma metodologia de avaliação da força comunicativa da marca, por forma a apoiar, o desempenho do designer na recolha e codificação das orientações do público alvo, criação de uma fonte de informação pertinente, análise, interpretação dos dados recolhidos, elaboração dos argumentos que fundamentarão as várias decisões e sustentarão as intermediações, protagonizadas pelo designer com os centros de decisão institucional, empresários, gestores que encomendaram o projeto.

Esta metodologia foi desenhada com o intuito de valorizar aquilo que Carlos Coelho [2] considera como sendo “um dos mais valiosos ativos da empresa”, funcionando como um suporte de apoio ao pensar sobre a ação – reflexão crítica produtora de alternativas, ao agir – desenho e reflexão na ação de desenhar que o designer realiza. Esta metodologia dá visibilidade e reforça a conceptualização e as opções que sustentam o desenho, como também potencia todos os dados, na criação de mais valias que contribuam para a identidade e distinção da marca. A natureza do trabalho do designer, enquanto membro da equipa transdisciplinar, levará a que este se tenha de assumir como ator de sínteses, no processo de criação de uma marca.

Atendendo ao que anteriormente foi referido, destaca-se, mais ainda, o protagonismo central do ator – consumidor – em todo o processo da construção da marca. A tese que se defende adopta o posicionamento de Marty Neumeier [3] quando afirma que a “marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é”. Partindo deste princípio, a construção da metodologia que se apresenta tem como consequência o reconhecimento de que, por muita relevância que os membros da equipa que interferem diretamente na construção da marca – o designer, o comunicólogo, o *marketeer*, o publicitário, o relações públicas, o gestor e o empresário proprietário da

marca – tenham, o enfoque terá sempre de ser centralizado no consumidor da marca, razão da existência desta. Por isso é vital compreender o consumidor fidelizado à marca e os potenciais consumidores/públicos em geral, para se conseguir obter uma resposta adequada (não obrigatoriamente a esperada) por forma a reforçar, a partir dos dados recolhidos e avaliados, os fatores de distinção nos mercados: a identidade, presença, desejo e carisma, que conferem à marca a sua força comunicativa. Deste modo, promove-se a criação e manutenção de vínculos emocionais e racionais fortes, entre a marca, os consumidores e os públicos em geral que com ela se cruzem.

2. Uma metodologia de avaliação

Justificação Necessidade de dotar o designer com uma ferramenta que apoie a tomada de decisões; reconhecimento de que as ferramentas disponíveis ao trabalho do designer são demasiado complexas, especializadas, morosas e específicas para a gestão ou o *marketing*, ou, ainda, para a avaliação de marcas de grande implementação no mercado; apreciação das marcas faz-se, na maior parte das vezes, a partir da intuição e do sentido estético – e é, por isso, demasiado subjetiva e insuficientemente fundamentada; desvalorização do consumidor que, em geral, é subestimado e relegado para segundo plano, por forma a atender à opinião, nem sempre objetiva, do cliente.

Finalidade Permitir a avaliação das marcas, detectando problemas, quer ao nível do desenho, quer ao nível da gestão; construir e consolidar as intermediações entre o designer e o cliente, tendo por base os argumentos da intervenção e análise dos dados recolhidos junto dos consumidores; otimizar e conectar todos os dados de modo a permitir, tanto uma visão holística, como as visões sobre as componentes parcelares da marca.

Operacionalização Através de uma metodologia de estudo de caso que combina os métodos de: Entrevista – na recolha de informação vinda dos consumidores; diferencial semântico – recolha de informação junto da marca e junto do consumidor; ferramentas pré-existentes de avaliação de marcas gráficas análise compilação e síntese de ferramentas e metodologias.

3. Percurso metodológico

A metodologia desenhada consiste na combinação de diversos métodos e técnicas instrumentais por forma a poder avaliar a força comunicativa de cada marca. Todo o percurso metodológico é dividido em quatro fases (inicia-se com a fase definição do estudo e preparação do seu desenvolvimento – fase zero –, acrescida de mais três fases de desenvolvimento), cada uma das quais se designa de acordo com a focalização dominante.

3.1. Fase Zero – definição do estudo e preparação do seu desenvolvimento

Esta fase, que antecede e prepara todo o trabalho a desenvolver, consiste na seleção, por um lado, da(s) marca(s) alvo de estudo e, por outro, dos sujeitos alvo de estudo.

No que diz respeito à marca alvo de estudo, é nesta fase que se procede à recolha de elementos que suportarão o trabalho, que tanto pode ser através de um levantamento do material existente, como por entrevista aos responsáveis pela mesma e estudo das marcas concorrentes.

No que diz respeito aos sujeitos alvo de estudo, estes são escolhidos com base em critérios alargados de seleção, como são por exemplo o conhecimento da marca e a pertença ao público alvo da mesma, não devendo no entanto ultrapassar os 40.

Após esta fase preparatória, entra-se nas fases de desenvolvimento propriamente dito.

3.2. Fase Um – método da constelação de atributos: elaboração da técnica de recolha e análise de dados

A fase um consiste na recolha de dados para se poder proceder à construção de ferramenta de avaliação das marcas. Para isso é necessário recorrer aos métodos da constelação de atributos e pesquisa bibliográfica.

Através da Constelação de Atributos de Moles (1960) [4], pretende-se fazer uma recolha dos atributos que os públicos reconhecem realmente nas marcas, sendo as respostas obtidas *in loco* pelo investigador por forma a poder entender, se necessário for, as intenções do inquirido.

Este método baseia-se na elaboração um questionário simples e aberto com o intento de obter um levantamento abrangente que, de forma livre e espontânea, enumere os atributos relacionados com o objeto de estudo.

3.3. Fase Dois – Método diferencial semântico: elaboração da técnica de recolha de dados

Esta fase consiste na recolha de dados através de um inquérito baseado no método de Diferencial Semântico, desenvolvido a partir de 1957 por Osgood [5]. A utilização deste método permite aumentar a relevância dada ao significado conotativo em detrimento do denotativo, acabando por criar uma ferramenta simples mas de grande eficácia para a recolha de dados mais difíceis de mensurar. Este modelo recorre à utilização de escalas bipolares de adjetivos opostos, intercalados por cinco ou sete possibilidades de respostas equidistantes a um ponto intermédio.

Recorrendo aos dados recolhidos na primeira fase, constrói-se o inquérito constituído por vinte e um pares de opostos. Estes dividiram-se em três grandes grupos de afinidade temática: um que nos dá uma visão introspectiva a marca (valores de marca); outro que atende à visão do público sobre a marca (atributos percebidos); e, por fim, outro que avalia o desenho da marca.

Os dados recolhidos com este inquérito permitem a obtenção de uma medição objetiva de significados, posicionando de uma forma fiável os público relativamente a cada atributo e seu oposto.

3.4. Fase Três – Codificação, análise e interpretação dos dados recolhidos

Nesta fase calcula-se o valor médio das respostas, sendo atribuído um valor a cada resposta, por forma a obter uma avaliação objetiva de significados. Estes podem ser obtidos em três níveis de aproximação diferentes: num primeiro nível obtemos uma visão de cada especificidade abordada nos pares de opostos, enquanto que no segundo o enfoque é dado nos grupos de abordagem similares e, por último, um terceiro nível onde se obtém uma visão holística da marca, conjugando as três abordagens, por forma a determinar quantitativamente o que é normalmente avaliável apenas de forma qualitativa: a força comunicativa da marca.

4. Conclusão

Cada vez mais, nos dias que correm, o designer tem de ter consciência de que os seus projetos se destinam a ser usados por pessoas: os consumidores ou destinatários. Estes já não são entidades ausentes e sem rosto, mas são, cada vez mais, conjuntos de pessoas que, pela interpretação, se transforma em co-autores e participantes no processo, contribuindo assim para o sucesso de qualquer projeto de marca.

Assim, emerge cada vez mais esta necessidade, genuína, de conhecer aqueles a quem se pretende comunicar e dirigir a marca: o que pensam, sentem ou desejam dela. Este contexto reforça a emergência de uma ferramenta ágil, de fácil manuseamento e leitura perceptível, de forma a permitir uma rápida e eficiente avaliação da marca a partir do público alvo. Uma ferramenta que tenderá a ser não só mais uma fonte de informação, mas um suporte fundamental de apoio ao designer na construção de argumentos fortes e credíveis, capazes de influenciar a tomada de decisões sustentadas relativas ao desenho a desenvolver.

Referências

- [1] Providência, F., 2008. *Manual de Gestão do Design – Casa*. CPD/IAPMEI: Lisboa, p.114.
- [2] Coelho, C., Rocha, P., 2007. *Brand Taboos*. Booknomics: Lisboa, p.76.
- [3] Neumeier, M., 2008. *The brand gap – O abismo da marca*. Bookman: Porto Alegre, p. 3.
- [4] Moles, A., Janiszewski, L., 1990. *Grafismo funcional*. CEAC: Barcelona, p. 170 – 171.
- [5] Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P., 1967. *The measurement of meaning*, University of Illinois Press: Urbana, Chicago.
- [6] Mollerup, P., 1998. *Marks of excellence – The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon: London.
- [7] Chaves, N., Belluccia, R., 2003. *La marca corporativa*. Paidós Ibérica: Barcelona.

Este trabalho é financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto PEst-C/EAT/UI4057/2011 (FCOMP-OI-0124-FEDER-D22700)

