

Sapiens Parque: DNA de marca e nova Identidade Visual sob a perspectiva do *Branding*.

Resumo

Este artigo apresenta a construção de um DNA de marca por meio de estudos e conhecimentos das áreas de Design, Branding e Inovação, que resultaram na criação da nova Identidade Visual do Sapiens Parque, um empreendimento com ambições internacionais situado na cidade de Florianópolis, Brasil. O Sapiens apresenta um conceito semelhante aos já conhecidos Parques Tecnológicos, porém mais abrangente. Trata-se de um Parque de Inovação, um ambiente onde tecnologia, meio-ambiente, arte e ciência se conectam para oferecer experiências construtivas, criativas e inesquecíveis. O conceito se baseia em possuir uma grande infraestrutura, onde seja possível abrigar iniciativas estratégicas para o desenvolvimento de inovação, *networking*, sustentabilidade, cooperação, além de promover evolução da cidade e do país. Neste sentido, apresenta-se um processo cocriativo denominado *TVU Branding* (Think, View e Use), que compreende o *Brand DNA Process*[®], o qual fortalece a cocriação e permite uma maior aproximação entre o laboratório criador da Identidade Visual, *stakeholders* e *opinion makers* da empresa, facilitando a concepção de *insights* e gerando grande envolvimento. Deste modo, diferente do processo tradicional, cria-se uma riqueza de recursos provenientes diretamente dos clientes, construindo-se um DNA autêntico e eficaz, potencializando os resultados na geração da nova Identidade Visual. Desta forma, este estudo tem como objetivo a validação e fortalecimento da metodologia proposta, direcionada a construção do *Brand DNA* como um colaborador efetivo na criação de uma Identidade Visual, auxiliando a nova marca a se posicionar de modo a conquistar vantagem competitiva sustentável no mercado.

Keywords

Design, Branding, Identidade Visual, Marca, Brand DNA

1. INTRODUÇÃO

Uma marca não é apenas um logo, um produto, um serviço ou uma propaganda. Marcas são “entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final” (NUNES, 2003, p.17), “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (WHEELER, 2008, p.12). Neste contexto se evidencia a responsabilidade do *branding*, que segundo Prestes e Gomez (2010) seria por si só a gestão da marca, por consistir em um processo contínuo de recriação do significado da mesma, a fim de atingir os consumidores de forma intencionada. O *branding* busca então, evidenciar de forma positiva e proposital cada ponto de contato da marca, transformando cada oportunidade em força para comunicar sua essência e transmitir sua mensagem de forma efetiva a seu público-alvo.

Deste modo, percebe-se a importância do *branding* em cativar o público e diferenciar a empresa no mercado. Cada ser humano existente é único, cada qual com sua personalidade, seus gostos e suas manias. O que o diferencia e o torna único é seu código genético, seu DNA. Nele vão estar seus atributos suas característica, o fator a tornar cada criatura unicamente singular em meio a mais de seis e meio bilhões de humanos. No mundo corporativo as semelhanças são muitas. Toda marca busca, ou deveria buscar suas forças diferenciadoras perante o mercado, aumentando as chances de se destacar em meio a milhões de outras. Tal semelhança influenciou e influencia ainda hoje a criação e utilização da metáfora DNA por diversos autores (Ellwood, 2004; Troiano, 2008; Gobé, 2010; Kotler et al, 2010) relacionada a marcas e seu diferencial fundamental de mercado. É a reunião dos conceitos que uma marca precisa ter para transmitir a seus consumidores, com autenticidade, sua imagem. Cada empresa possui, portanto, seu DNA com as características que a tornarão exclusiva, facilitando seu posicionamento e a conquista de fiéis consumidores.



Enquanto as marcas dizem respeito ao âmbito emocional e intangível, a Identidade Visual se torna o primeiro ponto de contato tangível a apelar para os sentidos e emoções. É a porta de entrada do público-alvo com a marca. Segundo Wheeler (2008) os melhores Sistemas de Identidade de Marca são aqueles os quais conseguem reunir os significados da empresa reunindo ainda qualidades como autêntico, diferenciado, sustentável, flexível e que agreguem valor. Só assim serão reconhecidos imediatamente, sejam quais forem as culturas e os costumes.

Neste sentido, este artigo apresenta o processo de definição de um DNA corporativo e uma nova Identidade Visual, através da metodologia que visa à diferenciação de marcas com foco na gênese organizacional, conhecida como *TVU Branding*. Tal metodologia foi aplicada cocriativamente no empreendimento brasileiro, situado na cidade de Florianópolis, Sapiens Parque.

Segundo o site do empreendimento o Sapiens Parque é um ambiente denominado “parque de inovação”, concebido para promover o desenvolvimento econômico de áreas fortes nas cidades brasileiras de Florianópolis e região, pretendendo potencializar extensões como turismo, tecnologia, meio-ambiente e serviços especializados. Criado em 2002, porém, o parque apresentou algumas problemáticas, como uma evolução muito lenta, desconhecimento pela população ou um grande vínculo a imagem de um local para shows musicais. Outra problemática explicitada pela diretoria seria a identidade visual do Sapiens Parque, tida como antiga e atribuída muitas vezes ao conceito infantil, fugindo das atividades de inovação que o parque procura explorar.

2. METODOLOGIA

A proposta deste artigo é a de ser uma pesquisa científica que almeja pôr em prática os conhecimentos sobre a área do branding assim como contribuir para a construção de novos conhecimentos com base em perspectivas teóricas e práticas.

Referente aos procedimentos técnicos adotados, o projeto se utilizará de duas das etapas propostas por (GIL, 1991), a primeira relacionada à pesquisa bibliográfica, com a busca e utilização de material já publicado sobre o tema em questão, como livros e artigos, além de material disponibilizado na internet, quando verificada sua autoria e pertinência. E a segunda condizente ao conceito de “pesquisa-ação”, pois pesquisadores e *stakeholders* estão envolvidos de modo cooperativo e cocriativo, principalmente no processo de construção e validação do *Brand DNA* que resultará na criação de uma proposta que visa uma resolução para um problema. Tal pesquisa se classifica como de natureza aplicada e qualitativa por objetivar a geração de conhecimento para aplicação prática, respeitando o critério de apresentar uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Ainda no que diz respeito a seus objetivos se enquadra como exploratória, pois segundo (GIL, 1991) pesquisas deste tipo buscam proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, além de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

O aprofundamento no assunto assim como o levantamento bibliográfico priorizarão as áreas de: Design Gráfico, *Branding*, Gestão do Design, Marketing, Economia Comportamental além de processos que envolvam cocriação, *Design Think*, Identidade Visual e Comportamento do Consumidor.

3. O SAPIENS PARQUE

O Sapiens parque define-se como um Parque de Inovação. Tal conceito tem como referência principal os Parques Tecnológicos. Segundo a IASP (*International Association of Science Parks*), um parque tecnológico é uma organização gerida por profissionais especializados, cujo objetivo fundamental é aumentar a riqueza da comunidade em que se insere, mediante a promoção da cultura da inovação e da competitividade das empresas e instituições intensivas em conhecimento associados à organização, tais como universidades e institutos de pesquisa.

O Sapiens Parque apresenta um conceito semelhante, porém mais abrangente. Trata-se de um *Parque de Inovação*, um ambiente onde tecnologia, meio-ambiente, arte e ciência se conectam para oferecer experiências construtivas, criativas e inesquecíveis.

O Sapiens Parque, como costumam dizer os criadores do projeto, é um "espaço para inovar de forma sustentável, interagir com novas ideias e tecnologias, vivenciar a cultura do empreendedorismo e da criatividade e promover o desenvolvimento socioeconômico e ambiental a partir do conhecimento, do talento e da sabedoria do ser humano". (FIATES *et al.*, 2012)

Desde o seu início, em 2002, o Sapiens Parque foi um empreendimento concebido dentro de um conceito inovador, utilizando-se da união de qualidades já existentes na região da cidade de Florianópolis e no estado de Santa Catarina, situados no Brasil, como diferencial abordando assim mais áreas de atuação do que somente a tecnologia.

Apesar de ter sofrido atraso em seu processo de crescimento proveniente da burocrática legalização de todo o sistema, em 2013 o Parque já possui, edificações com 4 mil m² de área em operação, edificações com 35 mil metros quadrados de área construída em implantação e edificações com cerca de 80 mil metros quadrados em fase final de negociação. Sua área total é de cerca de 431 hectares, o equivalente a mais de 4,3 milhões de metros quadrados, sendo seu potencial construtivo de 1,3 milhões e 2,4 milhões de área verde, de preservação da natureza

4. BRAND DNA

O DNA possibilita o estudo da identidade biológica de uma pessoa por meio de um exame que identifica seus gens e os mapeia, sendo possível assim sua diferenciação dos demais, tornando-a única. "O DNA – ácido desoxirribonucleico – é a parte mais importante de cada célula, pois é ele que carrega as informações vitais que passam de uma geração para outra" (WATSON, 2005). Tal qual o ser humano, as marcas também possuem características vitais que a diferenciam de suas semelhantes. Deste modo, diversos autores corroboram com a utilização de uma metáfora entre o DNA biológico e o chamado DNA de marca.

Neilson (2008) concorda que a metáfora do DNA é útil para o entendimento das características idiossincráticas de uma organização afirmando que quanto mais características únicas uma marca possuir, maior será seu diferencial competitivo sustentável. Ellwood (2004) descreve o DNA de marca como sendo a essência, que resume tanto os benefícios internos quanto os externos, e deve ser comunicado a todos possíveis interessados, sempre de forma coerente e verdadeira, uma vez que o valor da marca está diretamente ligado a consistência de seu DNA. Para estabelecer conexões de marcas com pessoas é preciso então, que estas desenvolvam um "DNA autêntico, que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação" (KOTLER, 2010, p.132).

Prestes e Gomez (2010), consideram que o DNA da marca abriga as características de uma entidade, refletindo cada posição, conceito, reação ou imagem que é transmitida à sociedade. Assim, de maneira diferente da conhecida "missão" e "visão" que são conceitos internos a organização, o DNA da marca deve ser vivido internamente e transmitido para fora dos muros da corporação, e mais do que isso, sua construção e validação deve ser desenvolvida, na medida do possível, coletivamente de forma cocriativa junto a *stakeholders, opinion makers* e colaboradores da organização. Para isto as empresas devem analisar e projetar tanto seu DNA e posicionamento, quanto sua identidade visual e suas estratégias, para que possa estar estruturada em uma identidade única e concisa. Para estes fins, neste artigo, se utilizou da metodologia baseada no *Brand DNA, TVU Branding*, pesquisada pelo PhD, REVISÃO CEGA.

5. TVU BRANDING

São três as etapas fundamentais desta metodologia, o que não necessariamente configuram uma metodologia linear, dividindo-se em *Think*, pensar a marca, *View*, visualizar a marca, e *Use*, utilizar a marca. Desta forma preocupa-se em reflexionar 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.

Na etapa *Think*, pensa-se a marca, investigando suas características essenciais por meio de um processo criado pelo mesmo professor, o *Brand DNA Process®*, na qual é abordada a definição e validação do *brand*

DNA. Ainda dentro da etapa *Think*, é definida a postura da organização por meio da criação ou adequação do posicionamento da marca. Findando esta etapa, se necessário, pensa-se ou repensa-se também nome e *slogan* da organização em um processo conhecido como *Naming*.

A etapa *View* diz respeito a percepção de todos usuários junto a marca, seja o público interno de colaboradores ou externo de consumidores. Nesta etapa o fator principal diz respeito a criação ou reformulação da identidade visual da corporação, buscando-se a melhor imagem a ser passada aos consumidores, conectando toda essência validada pelo DNA de marca em um estudo e criação de logotipia, símbolo, manual de identidade visual e suas mais diversas aplicações, fatores que atuarão de forma tangível, sendo sentidos, tocados, ouvidos e visualizados.

Concluindo, a terceira etapa é a chamada *Use*, a qual concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos, ou seja, como a marca terá seu melhor uso estratégico para que cumpra seus objetivos e aspirações.

Neste artigo será abordado o processo de execução da metodologia em suas etapas *Think*, com foco na construção do DNA e *View*, tendo como resultado uma nova Identidade Visual para o ambiente de inovação, Sapiens Parque.



Figura 1 - Metodologia TVU Branding

5.1. COCRIAÇÃO

A *TVU Branding*, propõe que os diversos atores envolvidos com a marca a ser gerida ou criada estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar de suas experiências e participar de forma efetiva na concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de um grupo unido e apaixonado, que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do projeto, criando uma enérgica dinâmica de gestão de marcas fortemente efetiva. Deste modo, além do resultado final ser potencializado, esse processo alimenta o sentimento de pertencimento dos participantes, causando satisfação pela realização de um projeto no qual tiveram participação ativa. “O que faz um acontecimento causar satisfação é que *você* o produziu, com responsabilidade sobre seus ombros, sendo uma parte substancial do bem alcançado, uma contribuição *sua*” (BAUMAN, 2001, p.27)

Segundo Kotler (2010) a cocriação e coparticipação continuada permite às marcas uma grande aproximação com os seus clientes, pois esta plataforma facilita na criação de insights e na difusão da mensagem da marca, melhor que no processo tradicional em que as agências não dispõem da riqueza de recursos provenientes diretamente dos clientes, principais conhecedores da história da marca. Recurso este, que dificilmente é

ofertado completamente em reuniões formais entre agência e contratante, o que acaba por desprezar opiniões e conhecimentos de grande valia para o projeto.

6. DESENVOLVIMENTO DO TVU *BRANDING. THINK.*

O processo envolvido no uso da metodologia TVU, neste projeto, tem início com a etapa *Think*, que visa a construção de um DNA válido e autêntico que serviu de apoio para a construção de uma Identidade Visual condizente com a essência e os propósitos do empreendimento. Para tal, tem-se como base o processo denominado como *Brand DNA Process*, o qual tem como fase inicial desta construção teve início o “Diagnóstico” da organização.

6.1. DIAGNÓSTICO

É etapa na qual se definiram as expectativas e percepções do Sapiens Parque com base em uma pesquisa preliminar, que busca e analisa toda e qualquer informação publicada em meios digitais e físicos sobre o empreendimento e opiniões de *stakeholders* e *opinion makers* através da coleta de informações efetivas por meio de entrevistas semi-estruturadas, debates e conversas que exploram o maior número possível de pessoas de diferentes áreas que possam trazer informações novas que venham a somar no decorrer do projeto.

Além das pesquisas, foram entrevistados para este projeto cerca de vinte pessoas internas e externas ao empreendimento. A concentração das informações obtidas deu início a uma análise cruzada que busca o entendimento da Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças da empresa, conhecida como “Análise SWOT”. Tal análise, após o cruzamento dos dados, forneceu informações importantes que nortearam o projeto e norteará a empresa no futuro apontando vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de orientação e as vulnerabilidades às quais o Sapiens está sujeito.

De forma geral, constatou-se se tratar de um admirável e promissor empreendimento com um grande conceito inovador, tanto nacional quanto internacionalmente. Porém, este ineditismo, sua grandiosidade e a grande ambição, acabaram por trazer percalços durante sua evolução, que vieram a retardar de alguma forma a evolução do mesmo. Outra constatação, foi referente a falta de divulgação, design e marketing por parte do Sapiens, apesar de ser um projeto já estruturado e consolidado na região, além de uma Identidade Visual que não acompanhava seu conceito de inovação.

A validação da etapa de Diagnóstico dá-se essencialmente pela apresentação da Análise SWOT e seus cruzamentos ao cliente. Validada esta etapa, o processo segue para o que pode se chamar de “coração da metodologia”, uma reunião cocriativa com a participação efetiva dos *stakeholders* da organização.

O *Brand DNA*, segundo o TVU, consiste em quatro metáforas, similares aos quatro componentes biológicos do DNA (Adenina, Timina, Guanina, Citosina), sendo que na metodologia apresentada, tais componentes representam os conceitos, Mercadológico, Técnico, Emocional e Resiliente da marca, somados a um conceito integrador que faz a união de todos conceitos.

6.2. DNA SAPIENS PARQUE

Nesta etapa a metodologia TVU se utiliza de uma ferramenta conhecida como *Brand DNA Tool*®, constituída de seis etapas principais que seu desfecho com a construção do DNA de Marca da organização em questão.

Na etapa chave desta ferramenta, um momento cocriativo com a participação efetiva dos *stakeholders* conhecida como Evento Criativo (GOMEZ, *et al*, 2011. P. 131-155) foram definidos os conceitos do DNA Sapiens Parque, definido como: **Inspirador** (Técnico), **Caórdico** (caos+ordem) (Resiliente), **Humano** (Emocional), **Empreendedor** (Mercadológico), **Inovador** e **Sustentável** (Integradores).

6.3. CONSTRUÇÃO DO DNA

Nesta etapa ocorre a construção do DNA definido no evento criativo. Tem-se como propósito nesta parte do processo ilustrar de forma visual o DNA. Tornando-se deste modo, mais fácil a interação tanto do público quanto dos diretores com a genética estabelecida.

Dando sequência a metodologia, criam-se então, um *mapa semântico*, que integra o DNA definido aos conceitos mais relevantes e discutidos no evento criativo. E um *painel semântico*, que cria uma união de imagens (enviadas pelos participantes do evento criativo) representantes de cada conceito do DNA.

Completando a construção do DNA Sapiens Parque foi construído um *Benchmark*, nesta etapa do processo, para cada conceito do DNA são definidas duas empresas, uma nacional e outra internacional, que sirvam como inspiração para o progresso do empreendimento. Tornam-se exemplos de empresas bem sucedidas que partilhem e vivam algum dos conceitos do DNA Sapiens Parque. Após um processo cocriativo de decisão, no qual participam ambas partes envolvidas e uma discussão criativa que elege os melhores exemplos a serem seguidos, decidiu-se o *Benchmark* do Sapiens Parque.

Desta forma, com o processo de construção do DNA encerrado, validou-se com diretoria do empreendimento, Mapa Semântico, Painel Semântico e *Benchmark*. Após a aprovação de todos itens se deu como concluída a etapa metodológica de construção e definição do DNA de marca do Sapiens Parque que servirá de alicerce para a construção da etapa *View* do *TVU Branding*.

7. DESENVOLVIMENTO DO *TVU BRANDING. VIEW.*

Dando início a etapa *View*, quando existe a proposta de alteração de uma identidade visual já existente e em uso, busca-se entender, com a ajuda dos dados coletados da etapa *Think* e uma criteriosa análise, as dimensões e conceitos do projeto em uso, compreendendo a grandeza e importância de tal identidade até o momento. Desta forma a equipe busca identificar valores, cores, conceitos ou qualquer outro fator de importância que possa colaborar com o DNA validado para a construção de uma nova e eficiente Identidade Visual.

Projetada para o início do empreendimento, a antiga identidade do Sapiens permaneceu sem mudanças desde sua criação, algo em torno de dez anos. Tal identidade apresenta como base um globo representando o planeta terra, o qual é colorido com as cores da bandeira brasileira, da bandeira de Santa Catarina e duas cores complementares a princípio sem significados claros. Neste globo, nota-se a ilustração de um caminho em forma de “S”, reforçando a letra inicial do empreendimento. Sobre este caminho, aparece uma representação gráfica do ser humano, que tem como objetivo a representação da letra “i”, do nome Sap”i”ens, dando ênfase a letra na qual começa a palavra inovação. Quanto a tipografia, a assinatura visual antiga apresentava duas fontes distintas. Uma para o nome Sapiens, mais orgânica, e outra para a inscrição Parque, a qual segue um padrão mais formal, mesmo que sem serifas.



Figura 2 – Antiga Identidade Visual do Sapiens Parque

Com a construção do DNA, adquiriu-se o embasamento para que uma nova etapa tivesse seu início, a construção de uma nova Identidade Visual capaz de refletir os conceitos determinados no decorrer deste processo.

7.1. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Uma certeza já habitava o imaginário de todos envolvidos no projeto mesmo antes do início da etapa presente. Tal identidade precisaria ser cambiante. Mudar, assim como o parque muda, em apoio, necessidade e organização, para cada organização que se instala em seu ambiente. Neumeier (2008) reforça tal imagem, quando diz acreditar que as identidades estáticas tendem a desaparecer com o tempo, uma vez que foram criadas apenas para identificar marcas e não para diferencia-las. Deste modo, a criação de uma Identidade Visual, intrínseca a seu DNA de marca, permite com que se crie uma personalidade totalmente distinta de outros semelhantes.

Segundo Kreutz e Fernández (2010), identidades visuais cambiantes, ou mutantes, como também são conhecidas, são uma importante tendência de gestão estratégica de marcas, se caracterizando principalmente por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada e subjetiva, um verdadeiro jogo de ecletismo. Segundo os autores, tais assinaturas visuais apresentam algumas vantagens como a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade e o dinamismo.

Como base criativa para a criação da proposta de nova identidade visual do empreendimento foi organizado um *workshop*. Neste momento tinha-se como principal objetivo, a interação entre os membros presentes em busca de um “start” no processo. Deste modo, o grupo de presentes, cerca de quinze membros, foram divididos em três grupos com o objetivo de captar o maior número de imagens que representassem, de alguma forma, a essência Sapiens Parque e seu DNA. Por se tratar de um exercício cocriativo com função parecida a de um *brainstorming*, não haviam restrições.

Após o período acordado, uniram-se todas as imagens, dos três grupos, em um grande painel. Desta forma, o grupo como um todo pode avistar as diferentes imagens captadas, analisando diferentes formas de visualizar o DNA definido. Em seguida, após um pequeno debate deu-se início a um processo de orientação visual. Este processo tinha como função unir semelhantes com base em duas linhas de raciocínio: cores e formas.

Ainda como apoio criativo, buscou-se, a construção de um grande referencial de marcas já existentes no mercado nacional e internacional. Foram pesquisadas referências de empreendimentos semelhantes, como parques de pesquisa e parques tecnológicos. Além de identidades com referencial sob a perspectiva mutante ou com conceitos análogos aos que pretendia-se aplicar na nova identidade visual do Sapiens Parque. Ao total, foram analisadas mais de cem marcas.

Tais exercícios trouxeram como resultado do *workshop*, três grandes quadros que serviram de alicerce visual para a próxima etapa, que envolveu a geração de alternativas tangíveis para a nova identidade visual. Com base nos quadros, além da grande inspiração visual, tornou-se visível a distinção de quatro principais cores nas imagens representativas da genética do empreendimento, azul, vermelho, laranja e verde.

Todo o processo se deu por encontros cocriativos, primeiramente, internos e posteriormente em conjunto com a diretoria do empreendimento. Tais encontros estimulavam a equipe como um todo a diversificar o pensamento e o modo de visualizar o empreendimento. Procurou-se, desta forma, amplificar o referencial em busca de uma forma visual emissária para o conceito Sapiens Parque.

Com o evoluir do processo o trabalho com círculos se evidenciou, assim como a intenção de trabalho com a estrutura primária do parque, formada pelo modelo “4x4x4x4”, sendo, 4 pilares, 4 clusters, 4 estruturas e 4 atores, dando início ao que se tornou o primeiro projeto com maior índice de aprovação interno e externo. Um símbolo no qual o modelo do empreendimento era representado por 16 vetores que combinados em uma “malha construtiva criativa”, formavam diferentes representações cambiantes.

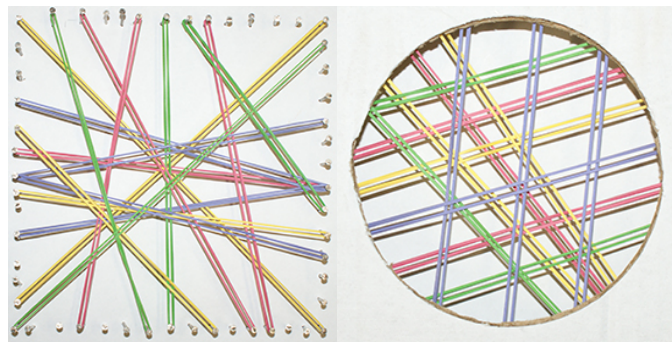


Figura 3 – Protótipo de teste para criação de símbolos gráficos mutantes

Com isto, havia-se criado um símbolo inovador, cambiante e passível de ser recriado por qualquer pessoa. Que interagia com o imaginário e propiciava uma experiência criativa marcante em sua construção, além de conter os conceitos do DNA de marca Sapiens Parque.



Figura 4 – Símbolo criado com ajuda da malha construtiva

Porém havia-se perdido um fator, que havia sido criado nas alternativas referentes a construção de origamis, e que tornara-se peça importante para a equipe gestora do Sapiens, a terceira dimensão. Motivo pelo qual o símbolo não obteve aprovação unânime por parte dos diretores do empreendimento, originando novas evoluções neste sentido.

Desta forma, trabalhou-se em contextualizar a significação bidimensional em um novo símbolo que apresentasse a tridimensionalidade sem perder em nada seus atributos construtivos e conceituais. Nascendo assim o símbolo oficial da proposta de nova identidade visual do Sapiens Parque.

Para o logotipo, foram feitos testes com diversas tipografias existentes em busca de uma identidade tipográfica que viesse a complementar e fortalecer o símbolo do empreendimento. Por se tratar de um símbolo complexo, a tipografia escolhida precisava ser neutra, tendo em vista a não competição entre símbolo e logotipo.

Após diversos testes, nenhuma tipografia obteve unanimidade. Desta forma, precisou-se efetuar uma reconstrução tipográfica, unindo conceitos e formas que melhor se enquadravam no objetivo. Desta forma, o empreendimento ganhou uma tipografia única e não comercializada. Sendo assim, a tipografia criada apresenta simetria e leveza além de possuir bases geométricas. Tais fatores pretendem fortalecer o conceito Humano e Inovador do DNA Sapiens Parque.

As cores utilizadas no símbolo e logotipo do Sapiens Parque, foram escolhidas a partir de estudos visuais, com base nos painéis criados como estímulo criativo e embasamento visual no *workshop*, e teórico com base no estudo da psicologia das cores.

Tendo símbolo, logotipo e cores definidos, deu-se início aos testes de proporção e disposição dos elementos para que formassem a assinatura oficial desta proposta para nova identidade visual. Deste modo, após estudos e análises estéticas, concluiu-se que a melhor opção visando o equilíbrio entre símbolo e logotipo seria a assinatura horizontal. Tal definição deu origem então, ao conjunto que forma a nova Identidade Visual do empreendimento Sapiens Parque, que possibilita ainda a sua reconstrução. Desta forma qualquer

ICIEMC 2014

INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP
IN MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR



visitante ou funcionário poderá interagir de forma tangível com a marca. Busca-se com isto maior interação entre público e sociedade, assim como maior divulgação do parque de inovação.



Figura 5 – Nova Identidade Visual e duas simulações da mutabilidade da nova marca.

8. CONCLUSÃO

Este artigo apresentou com principal objetivo o desenvolvimento e validação de um DNA de marca para o empreendimento Sapiens Parque, assim como a construção de uma proposta de nova identidade visual compatível com os conceitos estruturados pela metodologia *Brand DNA Process*®.

Deste modo, a metodologia se mostrou eficiente, cumprindo seu objetivo de extrair perfeitamente a essência da marca Sapiens Parque em conceitos que representassem seu DNA. Conceitos que serviram como direcionamentos fundamentados para a construção de uma nova identidade visual que atendesse as necessidades do parque em apresentar seu verdadeiro espírito, em uma nova etapa que se inicia.

Influenciado por tal projeto e metodologia, durante esta pesquisa foi realizado um vasto levantamento bibliográfico sobre marcas e *branding*. Desta forma, foi possível entender melhor a forma como as boas marcas se aproximam de seu público, conquistando-os e adquirindo, assim, seguidores apaixonados. Entretanto, evidenciou-se também, a compreensão de que tal conquista não é de forma alguma conquistada de modo fácil e rápido. Exige-se estratégia e interação entre diferentes áreas de atuação, como Design, Marketing, Publicidade, Psicologia e Administração, voltadas a uma relação íntima com seu cliente. Deste modo, organizações que pretendem conquistar e manter clientes fiéis e satisfeitos precisam ter total conhecimento interno de sua essência e DNA, só assim, a empresa estará apta a difundir suas emoções e projetos de forma eficiente.

Sugere-se que o empreendimento complete o ciclo de atividades propostas pelo TVU, definindo principalmente seu Posicionamento e estudando estratégias eficientes para a divulgação do projeto Sapiens Parque para a grande sociedade, buscando o apoio necessário para um crescimento enérgico e eficaz a partir desta nova fase. Sugere-se ainda, que a identidade de marca criada por este projeto, permaneça em constante criação e evolução, para que não se torne nunca obsoleta. Tal identidade deve ser aplicada em todos pontos de contato existentes, não ficando restrita apenas a aplicações da Identidade Visual, mas englobando o projeto como um todo, incluindo seu zoneamento, construções, eventos a serem criados ou patrocinados, infraestrutura, projetos futuros etc. Mantendo sempre uma equipe de Branding no acompanhamento de tais projetos, enriquecendo-os e difundindo os conceitos do empreendimento. Ou seja, estimulando que se viva o DNA Sapiens Parque.



BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- ELLWOOD, I. (2004), O livro essencial das marcas. São Paulo: Clio Editora.
- BAUMAN, Z. (2001), Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar.
- FIATES, J. E. A. *et al.* (2012), Parques tecnológicos: plataformas para articulação e fomento ao desenvolvimento regional sustentável. Brasília: [s.n.].
- GIL, A. C. (1991), Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª. ed. São Paulo: Atlas.
- GOBÉ, Marc. (2010), Brandjam: O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco.
- GOMEZ, L.S.R. *et al.* (2011), A moda num mundo global - Fashion in a global world. - O DNA de marca de moda: O Processo (p 131-155). Porto: Editora Vida Económica.
- KOTLER, P. (2010), Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KREUTZ, E. D. A.; FERNÁNDEZ, F. J. M. (2010), Marcas Mutantes como Estratégias de Branding. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.
- NEUMEIER, M. (2009), Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman.
- NEILSON, *et al.* (2008) The Secrets to Successful Strategy Execution. Harvard Business Review.
- NUNES, G. (2003), Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas.
- PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. (2010), 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: PROPMARK.
- TROIANO, J. (2009), As marcas no divã: uma análise de consumidores e criadores de valor. São Paulo: Globo, 2009.
- WATSON, J. D. (2005), DNA, o segredo da vida. São Paulo: Companhia das Letras.
- WHEELER, A. (2008) Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.